

Partiojohtajan kolmas luku – kuinka verkkolehti uudistettiin

Anni Emilia Alentola

Opinnäytetyö

ONT

29.11.2013



| | |
|---|---|
| Tekijä tai tekijät Anni Emilia Alentola | Ryhmätunnus tai aloitusvuosi JOURA10K |
| Raportin nimi Partiojohtajan kolmas luku – kuinka verkkolehti uudistettiin | Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 4 |
| Opettajat tai ohjaajat Reetta Nousiainen | |
| <p>Tämä opinnäytetyö on produktimuotoinen työ, joka kertoo verkkolehti Partiojohtajan konsepti- ja ulkoasu-uudistuksesta, joka valmistui helmikuussa 2013. Partiojohtaja on Suomen Partiolaisten täysi-ikäisille partiojohtajille suunnattu verkkolehti. Toimeksiantaja tälle työlle on Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa tutustutaan Partiojohtajaan ja partioon, määritellen työlle keskeiset käsitteet sekä pohditaan sosiaalisen median merkitystä uudistuksessa lehdessä. Toisessa osassa käydään läpi työprosessikuvaus verkkolehden uudistuksesta siitä vastanneen päätoimittajan näkökulmasta. Kolmannessa osassa tutkitaan projektin aikana kohdattuja ongelmia vertaamalla niitä vastaaviin uudistuksiin. Neljännessä ja viimeisessä osuudessa kootaan vielä yhteen se merkitys, mikä Partiojohtajan uudistuksella oli. Samassa mietitään uudistuksen merkitystä Suomen Partiolaisten, partion brändin ja opinnäytetyön kirjoittajan oman oppimisen näkökulmista.</p> <p>Tämän raportin tarkoituksena on antaa eväitä seuraavalle, joka tekee uudistuksen verkkolehdelle. Tämä raportti myös selkeyttää Partiojohtajan roolia partion sisällä ja sen ulkopuolella. Kun Partiojohtajan seuraava toimitus joskus uudistaa lehteä edelleen, näkevät he mitä asioita 2010-luvun alun toimitus on pitänyt tärkeinä. Tämä opinnäytetyö on myös puheenvuoro järjestöjournalismiin ja sen ongelmallisuuteen – miten olla itsenäinen lehti järjestön sisällä?</p> | |
| Asiasanat Verkkjournalismi, uudistukset, partio, sosiaalinen media. | |

Degree programme in Journalism

| | |
|---|---|
| Authors Anni Emilia Alentola | Group or year of entry JOURA10K |
| The title of thesis The third chapter of Partiojohtaja – How to update an online magazine | Number of pages and appendices 34 + 4 |
| Supervisor(s) Reetta Nousiainen | |
| <p>This thesis is about updating Partiojohtaja, an online magazine for scout leaders in Finland. The new layout and concept of Partiojohtaja first appeared in February 2013. This project was made for the Scouts and Guides of Finland.</p> <p>This thesis is divided in four sections. The first introduces Partiojohtaja and scouting in Finland, and defines the essential terms of this thesis. The second part describes the process of making a new concept and layout for Partiojohtaja. The third goes through various problems that arose in this project. The final part summarizes the importance of and reasons for updating Partiojohtaja. The importance of this project to the Scouts and Guides of Finland and to scouting in general is specifically examined here. This fourth and last part also looks at what the author learned as a journalist during this process.</p> <p>This report gives advice to anyone undertaking such a project in the future. It also ascertains what role Partiojohtaja has, both inside and outside of scouting. When Partiojohtaja is next updated, those handling the update can see from this thesis what things were seen as important in the updating process this time. This thesis deals overall with problems involved in both scout journalism and organizational journalism, specifically on how to remain an independent newspaper or magazine inside a larger organization.</p> | |
| Key words Online journalism, reformation, scouting, social media. | |

Sisällys

| | |
|--|----|
| 1 Johdanto | 1 |
| 1.1 Partiojohtaja..... | 2 |
| 1.2 Toimeksiantaja | 2 |
| 1.3 Oma tausta Partiojohtajassa – ja partiossa..... | 3 |
| 1.4 Toimitus | 4 |
| 1.5 Kenelle Partiojohtaja on? | 4 |
| 1.6 Partiojohtajan rooli..... | 6 |
| 1.6.1 Aikakauslehden määritelmä..... | 6 |
| 1.6.2 Verkkolehti ja sen määrittelyn ongelmallisuus | 7 |
| 1.6.3 Järjestölehti, asiakaslehti vai itsenäinen media? | 9 |
| 2 Työprosessikuvaus | 10 |
| 2.1 Uudet lanseeraukset..... | 12 |
| 2.2 Sosiaalisen median merkitys..... | 13 |
| 3 Ongelmat – ja kuinka ne olisi voitu välttää | 16 |
| 3.1 Ongelmat partiossa..... | 17 |
| 3.1.1 Järjestön hierarkia ja toisaalta organisoimattomuus | 17 |
| 3.1.2 Vapaaehtoistyö..... | 18 |
| 3.2 Tekniset ja visuaaliset ongelmat | 19 |
| 3.2.1 Visuaalisuus – lähtökohtana elokuva..... | 19 |
| 3.2.2 Tekniset ongelmat poissa toimituksen käsistä..... | 19 |
| 3.3 Miten muut tekivät vastaavan uudistuksen? | 20 |
| 3.3.1 Tuima – samankaltainen projekti, erilainen tapa toteuttaa..... | 21 |
| 3.3.2 Nyt.fi:n uudistus – Partiojohtajan malliesimerkki..... | 22 |
| 3.3.3 Kimppu – vapaaehtoistoin syntynyt lehti samoine ongelmineen..... | 24 |
| 3.4 Johtopäätöksiä muiden ongelmista | 25 |
| 4 Arviointi..... | 26 |
| 4.1 Partiojohtaja osana partion brändiä | 27 |
| 4.2 Palaute uudistuksesta | 28 |
| 4.3 Oma oppiminen..... | 30 |
| 4.4 Opinnäytetyön merkitys | 32 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 4.5 Mitä seuraavaksi? | 33 |
| Lähteet..... | 35 |
| Liitteet | 39 |

1 Johdanto

Verkkolehdi Partiojohtaja, www.partiojohtaja.fi, kääntyi kolmannelle luvulle helmikuussa 2013 koettuaan kolmannen suuren muutoksen. Tämä opinnäytetyö kertoo tuosta muutoksesta. Partiojohtaja on tarkoitettu täysi-ikäisille partiojohtajille Suomessa.

Vuonna 1927 perustettu, suomalaisille partiojohtajille lanseerattu painettu lehti muuttui verkkolehdeksi vuonna 2007. Oli aika lehden toiselle luvulle. Aikakauslehtimäisyys säilyi ja lehti ilmestyi kerran kuussa, kuten se oli ilmestynyt ennen formaatin vaihtumista. Keväällä 2012 aloitin Partiojohtajan päätoimittajana ja päätin, että on aika uudistaa sekä ulkoasu että konsepti. Viisi vuotta samana pysynyt julkaisualusta ja ulkoasu eivät enää vastanneet sitä, mitä nykyaikaiselta verkkolehdeksi mielestäni vaaditaan (liite 1). Oli aika kääntää kolmas luku, ja tehdä Partiojohtajasta tämän päivän verkkolehdi (liite 2).

Uudistustyö saatiin valmiiksi helmikuussa 2013. Tämä opinnäytetyö kertoo tuosta projektista, mutta käsittelee samalla myös aihepiiriin liittyviä käsitteitä sekä matkalla ilmenneitä ongelmia. Opinnäytetyö on myös puheenvuoro partio- ja järjestöjournalismiin sekä verkkolehden kehittämiseen. Olennaisena osana tätä työtä on pohtia sosiaalisen median ja brändin merkitystä tässä uudistustyössä ja sen jälkeen.

Ensimmäisessä osassa produktini raporttia pohditaan sitä viitekehystä, jossa liikutaan: verkkolehden ja aikakauslehden käsitteitä sekä Partiojohtajan roolia ja sen muuttumista. Toisessa osassa käydään läpi uudistuksen työprosessi. Kolmannessa osiossa syvennetään edellistä osuutta tutustumalla vastaavien uudistusten tekijöiden projekteihin – sekä niihin ongelmiin, joita sekä Partiojohtaja että muut uudistajat kohtasivat. Samalla etsitään ratkaisuja näihin ongelmiin ja mietitään, miten seuraava tekijä pääsisi helpommalla.

Lopuksi arvioidaan itse työtä ja tätä raporttia – minkälainen merkitys sillä on partion brändille, Suomen Partiolaisille ja minulle itselleni toimittajana.

1.1 Partiojohtaja

Partiojohtaja-lehti on itsenäinen media, joka on Suomen Partiolaisten johtajaikäisten verkkolehti. Partiojohtaja ilmestyi painettuna lehtenä vuodesta 1927 vuoteen 2007 saakka. Partiolaisilla on useita lehtiä, mutta ainoastaan yksi varsinainen verkkolehti, Partiojohtaja. Suomen Partiolaiset julkaisee pääosin teini-ikäisille tarkoitettua Partio-lehteä, joka kuitenkin jaetaan kaikille Suomen Partiolaisten jäsenille. Lisäksi partiopiireillä ja lippukunnilla on omia lehtiään, joita jaetaan piirin tai lippukunnan jäsenille.

Ensimmäisen Partiojohtaja-nimisen lehden julkaisi Suomalainen Partiopoikaliitto (SPPL) maaliskuussa 1927. Siitä lähtien samannimistä lehteä ovat julkaisseet kulloinenkin liitto tai keskusjärjestö. Ensimmäisenä päätoimittajana Partiojohtaja-lehdessä toimi liiton puheenjohtaja Verner Louhivuori ensimmäisten kymmenen vuoden ajan. 15 markan hintaista lehteä saivat tilata ainoastaan partiojohtajat. (Nenonen, Y. 4.4.2013.)

Vuonna 2007 Partiojohtaja päätettiin muuttaa verkkolehdeksi. Itse en ollut vielä mukana toimituksessa silloin, joten en ole tarkkaan selvillä syistä – pääasiallinen tarkoitus on kaikesti ollut kuitenkin säästää rahaa. Partiojohtaja oli kuukausittain ilmestynyt aikakauslehti painettuna ilmestyessään. Kun se siirrettiin verkkolehdeksi, jatkui tuttu ilmestymistahti ja lehden muoto: lehti oli edelleen selkeästi aikakauslehden muodossa, numeroitain ilmestynyt verkkojulkaisu.

Kun aloitin päätoimittajana vuonna 2012, aloitin samalla uudistusprosessin lehdelle. Olin sitä mieltä, että lehti on päivitettävä ulkoasultaan nykyaikaisemmaksi sekä jatkuvasti päivittyväksi. Silloisenaan Partiojohtajaan oli vaikea lisätä juttuja kuukausittaisten numeroiden välissä. Toimittajakoulusta olin myös oppinut sosiaalisen median kasvavan merkityksen journalismissa, ja halusin päästä kehittämään myös tätä puolta. Silloisenaan lehti ei palvellut myöskään tätä osa-aluetta.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry.

Suomen Partiolaiset on Suomen suurin nuorisojärjestö, jolla on noin 60 000 jäsentä (Suomen Partiolaiset 2013). Suomen Partiolaiset vastaa suomen- ja ruotsinkielisestä partiotoiminnasta maassa.

Suomen Partiolaiset on Suomessa toimivien partiolaisten ainoa keskusjärjestö, joka kuuluu kahteen maailmanjärjestöön: partiotyttöjen maailmanjärjestö WAGGGSiin (World Association of Girl Guides and Girls Scouts) sekä partioliikkeen maailmanjärjestö WOSMiin (World Organisation of Scout Movement). Suomalaisen keskusjärjestön tehtävänä on viedä maailmanjärjestöjen tavoitteita eteenpäin ja huolehtia, että suomalainen partio on maailmanjärjestöjen periaatteiden mukaista. Suomen Partiolaiset perustettiin vuonna 1972, jolloin kaksi erillistä partiojärjestöä yhdistettiin. Partiotoiminta Suomessa alkoi jo vuonna 1910. Kattojärjestön alapuolella partiolaiset jakautuvat partiopiireihin ja niiden alla lippukuntiin.

Suomen Partiolaisten puheenjohtaja on Harri Länsipuro ja toiminnanjohtaja Tuija Siivonen. Opinnäytetyöstäni toimeksiantajalla vastaavat tiedotuspäällikkö Johanna Karonen sekä kasvatuspäällikkö Timo Sinivuori.

1.3 Oma tausta Partiojohtajassa – ja partiossa

Partiolainen olen ollut vuodesta 1996 asti. Partiouralleni on mahtunut monenlaisia eri pestejä, kuten vartionjohtaja, laumanjohtaja, leirinjohtaja ja ikäkausivastaava. Lippukuntatasolta olen siirtynyt ensin piiritoimintaan Hämeen Partiopiiriin, jossa vastasin 15–17-vuotiaiden partio-ohjelmasta.

Keskusjärjestön luottamustehtävässä aloitin kolme vuotta sitten. Aloitin Partiojohtajassa toimittajana kesällä 2010, kun toimittajaopintoja oli kestänyt puoli vuotta. Verkko-lehti tarjosi paikan harjoitella silloin vielä kuukausittain ilmestyvässä lehdessä oikeaa journalismia, josta minulla vielä silloin ei juuri ollut kokemusta. Koko lehden päätoimittajana aloitin toukokuussa 2012. Tarkoitukseni oli ollut aloittaa jo aiemmin, edellisen päätoimittajan siirryttyä Suomen Partiolaisten hallitukseen vastaamaan viestinnästä, mutta omat vaihto-opintoni viivästyttivät pestiin siirtymistä. Päätoimittajana aloitin laajan uudistusprojektin koko lehdelle, mistä tämä opinnäytetyö kertoo. Partiojohtajan

päätoimittajana toimiminen on minulle partiolaisten luottamustoimi, harrastus, enkä saa tehtävästä palkkaa.

1.4 Toimitus

Partiojohtajan toimituksessa on noin 15 ihmistä. Toimitussihteeri on ainoa, joka saa työstään palkkaa, kaikki muut ovat Suomen Partiolaisten luottamushenkilöitä – siis vapaaehtoistyössä.

Noin puolet toimituksesta on kuvaajia ja toinen puoli toimittajia. Lähes kaikki toimituksen jäsenet ovat niin sanotusti puoliammattilaisia: moni on alan opiskelija tai saa osan tuloistaan toimituksellisista töistä. Toimituksen sisällä on päätoimittajan ja toimitussihteerin lisäksi omat pestit toimituspäällikölle sekä kuvapäällikölle.

Koska koko toimitus asuu ympäri Suomea, emme pidä varsinaisia toimituskunnan kokouksia. Toimituskunta kommunikoi verkossa, jossa jaetaan juttuideat ja hoidetaan juttujen editointi. Toimitus tapaa toisensa noin neljästi vuodessa, jolloin vietämme viikonlopun yhdessä miettien uusia juttuideoita, tutustuen lisää toisiimme sekä järjestämällä koulutusta tai vierailuja, jotka auttavat lehden teossa. Palkattu toimitussihteeri pyrkii hoitamaan suurimman osan käytännön asioista, jotta päätoimittajalle jäisi varsinaisesti vastuu vain lehden linjasta. Käytännössä päätoimittajana osallistun myös asioiden hoitamiseen osin, mutta toimitussihteeri esimerkiksi vastaa editoinnista ja juttujen jakamisesta toimittajille.

1.5 Kenelle Partiojohtaja on?

Kun Partiojohtaja alkoi ilmestyä vuonna 1927, sen ensisijainen tarkoitus oli jakaa tietoa suomalaisille partiojohtajille sekä tukea heidän työtään kasvattajina ja johtajina.

Vaikka nuo tavoitteet eivät olekaan täysin ristiriidassa nykyisen julkaisun kanssa, on lehti ajan saatossa kehittynyt paljon. Partiojohtajan nykyinen rooli on olla keskustelun herättäjä, ajankohtaisista ja mielenkiintoisista tapahtumista ja ilmiöistä kertova partiomedia.

Lehti on suunnattu nimenomaan täysi-ikäisille partiolaisille, joita järjestössämme on noin 20 000. Partiossa käydään yleensä 18-vuotiaana partiojohtajakurssi, jonka myötä partiossa siirrytään ”aikuisuuteen”, vaikka omaa ohjelmaa tarjotaan 22-vuotiaaksi asti.

Lehtemme ei vielä tavoita läheskään kaikkia lukijoita, mutta pyrkimyksemme on varsinkin tässä opinnäytetyössä käsitellyn uudistuksen avulla kasvattaa lukijamäärää. Lehteä tehdään nykyisen toimituksen kanssa erityisesti nuorille aikuisille, noin 18–30-vuotiaille. Lukijoiden joukossa on kuitenkin paljon myös vanhempia partiolaisia, joilla on jo omia lapsia. Jokaisen tekstin ei ole tarkoitus palvella jokaista partiojohtajaa, mutta pyrimme siihen, että luettavaa löytyy vähintään silloin tällöin jokaiselle.

Kun ensimmäisten vuosien Partiojohtajassa tyypillisiä juttuja olivat esimerkiksi vinkit leiriruoista, ohjeet vartioiden nimeämisiin tai retkihartauksiin, on Partiojohtaja tänä päivänä aivan toista. Nykyisin itse partiojohtajuuteen on olemassa omat opaskirjansa, kuten Partiojohtajan käsikirja. Jokaiselle partiolaiselle tulee kotiin myös Partio-lehti, joka kertoo tärkeimmistä partiotapahtumista, mutta joka on suunnattu erityisesti alaikäisille partiolaisille.

Partiojohtajan nykyiseen rooliin kuuluu kiinnostavista partioilmiöistä kertominen sekä keskustelun herättäminen. Olemme osaltamme myös tekemässä partion brändiä, joten jutut, joista voivat kiinnostua myös partioon kuulumattomat, ovat osa lehteä. Partion brändiä ja brändiä käsitteenä käsitellään tarkemmin opinnäytetyön viimeisessä osuudessa.

Varsinkin aiemmin Partiojohtajassa kirjoitettiin välillä melko kärkeästäkin partion sisällä tapahtuvista asioista ja heräteltiin partiojohtajia miettimään omaa suhtautumistaan partiossa esimerkiksi alkoholiin, seksiin tai uskontoon. Partiolla on pitkät perinteet ja se nähdään usein melko konservatiivisena harrastuksena. Toisaalta se on nuorisojärjestö, joten edellä mainitut teemat ovat luonnollisesti monen partiolaisen mielessä. Usein kuitenkin artikkelit, joissa pohdittiin esimerkiksi juuri alkoholin ja partion suhdetta, saivat aikaan valtavat määrät kommentteja. En ole tietoisesti pyrkinyt hillitsemään tämän tyyppisiä juttuja päätoimittajana. Olen pyrkinyt kuitenkin siihen, että en halua tahallaan ärsyttää ketään – mutta toisaalta sanoa silloin, kun sanottavaa on.

Partiojohtajassa puidaan erityisesti myös muiden partiomaiden tapahtumia. Niistä nimittäin ei suomalainen partiolainen juuri kuule, ellei valtamedia tartu johonkin suurempaan teemaan. Tällaisesta on esimerkki viime keväältä, kun lähes kaikki valtamediat kirjoittivat homoseksuaalien partiolaisten pääsystä Amerikan poikapartiojärjestö Boy Scouts of American jäseniksi (Marika Kataja-Lian, Yle Uutiset 24.5.2013).

Partiojohtajassa on juttuja esimerkiksi mielenkiintoisista entisistä tai nykyisistä partiolaisista, jotka vaikuttavat yhteiskunnassa tai ovat muutoin kuuluisia, mielipidekirjoituksia ja kolumneja, uutisia maailman partiomaista, ongelmanratkaisuja johtajan arkeen sekä kuvagallerioita kiinnostavista partiotapahtumista.

Muutamia esimerkkejä Partiojohtajan otsikoista keväältä 2013:

- Ison-Britannian partiotyttöjärjestö muuttaa partiolupaustaan
- Doris Stockmann ja purjehtimisen taito
- Vuoden nuoreksi eurooppalaiseksi valittiin partiolainen
- Kuukauden jyrssi: Ammatti partiomaisuuden rajalla
- Partiomestari-sarja alkaa syksyllä Ylellä
- Erkki Tuomioja: Järjestöjen rooli tärkeä kehityksessä
- Pääkirjoitus: Onko homoille tilaa partiossa?

1.6 Partiojohtajan rooli

Partiojohtajan rooli ei ole kovin selkeä, varsinkaan ulkoasu- ja konseptiuudistuksen jälkeen. Ennen uudistusta Partiojohtaja oli selkeästi verkossa ilmestyvä aikakauslehti. Tässä osuudessa etsitään määrittelyä Partiojohtajalle, ja käydään läpi tarvittavat käsitteet.

1.6.1 Aikakauslehden määritelmä

Aikakausmedian mukaan aikakauslehdiksi lasketaan julkaisu, joka

- Sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa.
- On kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa.

- Ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa.
- Voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu (Aikakausmedia 2013).

Aikaisemmin kriteereissä on ollut myös vähimmäinen julkaisutiheys, neljä kertaa vuodessa. Heinäkuun lopulla päivitetystä kriteereistä sitä ei kuitenkaan enää löydy. Partiojohtaja täyttää edelleen aikakauslehden kriteerit, varsinkin mikäli numeroitaista ilmestymismäärää ei enää lasketa. Toisaalta julkaisemme uudistuksen myötä myös satunnaisesti selkeästi uutiseksi laskettavia juttuja, joten aikakauslehtimäisyys on hieman väistynyt. Sen takia puhuisin itse mieluiten vain verkkolehdestä.

1.6.2 Verkkolehti ja sen määrittelyn ongelmallisuus

Verkkolehden määrittely on selkeästi ongelmallisempaa kuin aikakauslehden. Yksi syy siihen on varmasti kyseisen median suhteellisen lyhyt historia: vasta vuonna 2004 puolella suomalaisista oli ylipäättään kotonaan nettiyhteys (Saarikoski, Suominen, Turtiainen, Östman 2009, 105). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 internetiä oli käyttänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana 90 prosenttia väestöstä. Nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, 16–34-vuotiaista joka ikinen oli käyttänyt nettiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 7.11.2012.) Myös verkkolehden historia on lyhyt. Suomen ensimmäinen verkkolehti oli Aamulehti-yhtymän julkaisema vuonna 1994, silloin vielä suljetussa verkossa (Alma Media, 2013).

Tampereen yliopiston vuoden 2000 esitelmässä ”Verkkolehdet & Oppiminen” käsitellään verkkolehden määrittelyn ongelmaa, joka on kolmetoista vuotta vanhasta esitelmästä huolimatta mielestäni edelleen ajankohtainen. Esitelmässä pohditaan, miten käyttää sanoja *verkkolehti*, *verkkopalvelu* ja *verkkosivut* oikein.

Verkkolehtien osalta määritelmä monimutkaistuu ja raja eri medioiden välillä hämärtyy: onko esimerkiksi televisioyhtiön tarjoama internet-palvelu verkkolehti? Tai ns. portaali palvelut, jotka tarjoavat sekä ajankohtaista tietoa ja uutisia että jäsennellyn portin internetin erilaisiin palveluihin? Jos näin on, voimmeko määritellä verkkolehden käsitteen koskemaan lähes kaikkia säännöllisesti tai jossain tapauksissa myös epäsäännöllisesti ilmestyviä internet-sivustoja, joissa julkaistaan uutisia, reportaaseja tai muita ajankohtaisia tai vähemmän ajankohtaisia artikkeleita. (Vihtakari A., Penttilä J. 2000.)

Wikipedian mukaan verkkolehti on ”lehtijulkaisu, joka välitetään internetin kautta luettavaksi. Se on luonteeltaan hyvin saman tyyppinen kuin tavallinen aikakaus- tai sanomalehti.” (Wikipedia 5.4.2013.) Tämän määritelmän hankaluus on juuri sen määrittelemättömyys, jolla palataan Vihtakarín ja Penttilán mainitsemaan ongelmaan.

Kouluverkko Peda.net määrittelee myös verkkolehden. Heidán määritelmänsä jättää myös paljon tilaa erilaisille variaatioille ja keskittyykin kuvailemaan ennemminkin verkkolehden mahdollisuuksia kuin niinkään määrittämään, mitä verkkolehti tarkasti on.

”Verkkolehti on tuotantotyöväline, jolla voidaan helposti tuottaa ja julkaista materiaalia verkkoon. Lehteen voi vaivatta liittää linkkejä, kuvia, videopätkiä ja jopa ääntä. Verkkolehti taipuu käyttäjien ja käyttötärpeen mukaan.” (Peda.net - kouluverkko)

Kansalliskirjaston vuoteen 2011 ylläpitämä Suoma-tietokanta suomalaisista verkkolehdistä määritteli luetteloitavat verkkolehdet seuraavin kriteerein: (Suoma 2011)

- Julkaisuja, jotka sisältävät verkkolehden ylläpitäjän toimittamia artikkeleja.
- Julkaisuja, joilla on oma nimi.
- Julkaisuja, joiden sisältöä päivitetään.
- Sellaisten lehtien kotisivuja, jotka laittavat julkisesti näkyville ainakin osan artikkeleistaan tai artikkeleiden lyhennelmiä.

Tämä kuvaus tuntuu sopivan omaan käsitykseeni verkkolehdistä, vaikkakin määritelmä on edelleen varsin laava ja samalta kuulostava kuin Vihtakarín ja Penttilán määrittely. Olen huomannut, että puhekielessä, myös toimittajien ammattikunnan keskuudessa, käytetään verkkolehti-termiä moneen eri tarkoitukseen. Verkkolehdellä voidaan viitata esimerkiksi painetun lehden näköisversioon (esimerkiksi Iltalehden digilehti), ainoastaan verkossa toimivaan lehteen (kuten Uusi Suomi) tai painetun lehden, televisiokanavan tai radion verkkosivuihin, joihin tuotetaan omaa sisältöä (esimerkiksi Voice.fi, MTV3). Tällöin ainoastaan verkossa toimivaa, nimensä mukaisesti verkkolehteä, kuten Partiojohtajaa tai Uutta Suomea, on hankala erottaa terminä muista edellä mainituista variaatioista.

1.6.3 Järjestölehti, asiakaslehti vai itsenäinen media?

Kuten uudistuksen ongelmia käsittelevässä osuudessa laajemmin kirjoitetaan, on Partiojohtajan rooli ollut ja on edelleen hieman epäselvä myös järjestön sisällä. Vaikka olemme itsenäinen media, tarkoituksenamme on ensisijaisesti palvella partiolaisia ja rahoituksemme tulee myös Suomen Partiolaisilta.

Tästä ongelmallisuudesta johtuen välillä joudumme hieman vääntämään kättä siitä, onko kyseessä järjestölehti (mitä Partiojohtaja toki on) vai asiakaslehti (mitä se ei ole, mutta jossa usein omistaja määrittelee lehden linjaa tai esittää toiveita sisällöstä). Suomen Partiolaisten sisällä ei ole kaikille selvää, ettei toimituksellisiin valintoihin voi puuttua ulkopuoliset. Ongelma ei ole niin yksinkertainen, sillä ollessani päätoimittaja osallistun myös esimerkiksi Suomen Partiolaisten viestintävaliokunnan kokouksiin – ja kuulen siellä luonnollisesti tulevista asioista ennen kuin ne ovat julkisia. Usein olen myös itse suunnittelemassa niitä.

Kritiikkiä olemme saaneet myös välillä jutuistamme, mikäli ne ovat olleet kovin kantaaottavia tai esimerkiksi kritisoineet Suomen Partiolaisten hallitusta. Minua on muistutettu, että meidän pitäisi olla samalla puolella tukemassa kuvaa partiosta. Ja vaikka totta kai olemmekin, haluamme myös kertoa niistä asioista, joista tavalliset partiolaiset eivät muutoin koskaan kuulisi – elleivät tunne oikeita ihmisiä. Tähän ongelmaan palataan tarkemmin kappaleessa neljä.

Ongelma vaikuttaa sinänsä melko ainutlaatuiselta. Vaikka monilla järjestöillä on omat lehtensä, on usein varsinkin verkossa näkyvät versiot ja verkkolehdet sidottu tiukasti itse järjestön omaan toimintaan. Esimerkiksi ammattiliitoilla verkkosivujen kautta pääsee lukemaan jäsenlehteä sekä perehtymään itse liittoon, kuten vaikkapa Journalistiliitolla tai Palvelualojen ammattiliitto Pamilla. Sama tuntuu koskevan monia muitakin järjestöjä. Esimerkiksi ihmisoikeusjärjestö Amnesty:n verkkosivuilla pääsee lukemaan heidän jäsenlehteään, ja sivuilta löytyy paljon tietoa järjestöstä. Poikkeuksena taas on esimerkiksi Suomen 4H-liiton jäsenlehti, joka vaatii kirjautumisen järjestön verkkosivuilla, jotta lehteä pääsee lukemaan. Edes teknisesti järjestöstä irrallaan olevaa, verkkosivuilla ilman järjestötietoutta olevaa järjestölehteä on hankala löytää. Partiojohtaja on tästä esimerkki. Sivustollamme on tosin kapea yläbanneri, jonka kautta pääsee

Suomen Partiolaisten sivuille, mutta itse Partiojohtaja-sivustolla ei ole mitään sisältöä itse järjestöstä tai harrastuksesta. Tällä olemme halunneet tehdä eroa siihen, ettei kyseessä ole pelkästään jäsen- tai järjestölehti.

2 Työprosessikuvaus

Partiojohtajan ulkoasu- ja konseptiuudistus oli pitkä projekti, joka tätä raporttia kirjoittaessani on pieniltä osin vielä viimeistelyä vaille valmis.

Aloitimme uudistuksen sen jälkeen, kun Suomen Partiolaisten hallitus nimitti minut päätoimittajaksi toukokuun alusta 2012 alkaen. Olin ollut pitkään jo sitä mieltä, että Partiojohtaja tarvitsisi perusteellisen uudistuksen, jossa ulkoasu ja julkaisutapa muutettaisiin. Samalla halusin, että esimerkiksi sosiaalisen median merkitystä pystyttäisiin kasvattamaan. Nykyinen alusta ja lehden ulkoasu eivät tukeneet tätä laisinkaan. Olin yhteydessä Suomen Partiolaisten it-ryhmään, mutta en saanut vastausta oikein mihinkään suuntaan siitä, olisiko uudistus mahdollinen. Pohdinnat uudistuksesta jäivät siis vielä kesällä 2012 oman toimituksen sisälle.

Samalla kun aloitin päätoimittajana, mukaan tuli muutamia uusia ihmisiä toimitukseen. Kaikki olivat samoilla linjoilla kanssani uudistuksen tarpeellisuudesta. Aloimmekin kesäkuun 2012 toimituskokouksessa pohtia, millainen haluaisimme lehden jatkossa olevan. Perustimme suunnittelutiimin kesäkuussa 2012, johon kuuluivat ne toimituksen jäsenet, joita kiinnosti jatkossa erityisesti visuaalinen suunnittelu. Suureksi avuksi oli heti alussa, että yksi uusi toimituksemme jäsenistä opiskeli muotoilua ja tunsivat verkkosivujen tekoa ja graafista suunnittelua.

Olin kuullut viestintävaliokunnan silloiselta puheenjohtajalta, että Partiojohtajan vuosibudjetissa olisi vielä rahaa jäljellä, joten hän kannusti uudistuksen toteuttamiseen vielä kyseisen vuoden aikana. Budjettiasia kuitenkin siirtyi niin, ettemme voineetkaan käyttää puhuttua summaa enää tuon vuoden aikana. Epäselvää oli tällöin myös se, miten toteutus käytännössä saisi ja voisi tulla tapahtumaan. Syyskuussa pidimme toisen toimituskunnan kokouksen, ja päätimme, että nyt on aika saada muutosta ja nopeasti. Teimme retkellä tarkempia suunnitelmia, ja katselimme esimerkkisivustoja, joista halusimme

ottaa mallia. Jo heti aluksi silmiämme miellytti Helsingin Sanomien Nyt-liitteen tuolloin melko hiljattain uusittu verkkoversio Nyt.fi.

Tässä vaiheessa ei ollut kuitenkaan vielä ollenkaan selvillä koko prosessin monimutkaisuus, mitä järjestölehtenä toimiminen aiheuttaisi. Vaikka joukossamme oli toteutuksen taitavia ihmisiä, vaati järjestö meidän kilpailuttavan toteuttajan sekä valitsemaan suuren yrityksen, jolla olisi varmasti taitoa jo ennestään vastaavan projektin toteuttamisesta. Vaikka monelle varmasti itsestään selvältä kuulostava asia, en ollut itse osannut ottaa kilpailutusasiaa ollenkaan huomioon. Olin pettynyt tässä vaiheessa, kun suunnitelmat eivät edenneet niin nopeasti kuin tahdoimme. Olimme syksyn tapaamisessa asettaneet tavoitteeksi uudistuksen valmistumiselle vuoden vaihteen 2012–2013.

Kilpailuttamisen suorittaminen oli minulle täysin vieras asia. Partiojohtajan oman toimituksen ulkoasuryhmän ja partion it-ryhmän avulla sain kuitenkin aikaan tarjouspyynnön, joka lähetettiin viimein useiden versioiden jälkeen 1.11.2012 noin kymmenelle yritykselle. Vastausaikaan mennessä saimme seitsemän tarjousta. It-ryhmä, jonka tarkoitus on valvoa ja neuvoa Suomen Partiolaisten tekemiä it-hankintoja, konsultoi näistä kaksi parasta loppuvaiheeseen.

Tämän jälkeen tapasimme ulkoasuryhmän kanssa uudestaan, ja piirsimme rautalankamallin sivustolle sekä listasimme kaikki toiminnot, joita sivustolle halusimme (Liite 3). Nämä mallit pitävät lopullisessa, valmiissa versiossa melko tarkasti edelleen paikkaansa. Lähetimme mallit kahdelle parhaiten tarjouskilpailussa menestyneelle, jotta he saisivat vahvemman kuvan siitä, mitä olisimme tekemässä. Neuvottelin puhelimesta molempien palveluntarjoajien kanssa, ja päädyimme yhdessä it-ryhmän kanssa valitsemaan näistä toisen, Ponsi-nimisen palveluntarjoajan. 4.12.2012 Suomen Partiolaisten viestintävaliokunta hyväksyi viimein valintamme toteuttajaksi. Samalta toteuttajalta oltiin päätetty tilata myös toinen it-projekti partiolle.

Ennen joulua tapasimme ulkoasutiimin kanssa toteuttajan ensimmäistä kertaa, ja keskustelimme läpi, mitä on tarkoitus tehdä. Teimme myös projektia varten ”moodboardin”, eli listasimme ja kokosimme kuvia ja materiaaleja, joiden tunnelman halusimme sivustolle välittää. Toimituksemme graafikkona ja valokuvaajana toimiva Juho Vainio

suunnitteli Partiojohtajalle uuden logon, mutta muutoin visuaalinen suunnittelu oli toteuttajan vastuulla. Toteuttaja valitsi yrityksestään graafikon, joka suunnitteli visuaalisen ilmeen sivustolla – hänet valittiin, sillä toiveidemme arveltiin olevan eniten hänen osaamisalueellaan.

Muutaman viikon päästä tästä, uudenvuoden jälkeen, saimme ensimmäisiä versioita sivustosta. Aluksi saimme ihan pelkästään kuvia, joihin oli suunniteltu ulkoasua. Ulkoasutiimi kommentoi näitä kuvia ja työtä jatkettiin palautteemme perusteella. Jo ensimmäiset, keskeneräiset versiot miellyttivät toimitustamme. Toteuttaja oli selkeästi ymmärtänyt, millaista jälkeä haluaisimme. Toisen kerran toteuttajan kanssa tapasimme tammikuussa, jolloin lopullinen ulkoasu alkoi olla jo valmis. Poikkeuksellisesti vasta silloin allekirjoitettiin myös viimein sopimus itse työstä. Tämä johtui siitä, että tilasimme samalta yritykseltä samaan aikaan myös toisen it-projektin Suomen Partiolaisille, jonka aikataulu oli erilainen Partiojohtajan kanssa. Koska itse toimin luottamushenkilönä, en saanut allekirjoittaa sopimusta, vaan partiotoimiston oli hoidettava se, vaikka muutoin projektista vastasinkin.

Uusi Partiojohtaja julkaistiin viimein 12.2.2013. Tässä vaiheessa moni tekninen asia oli vielä kesken, ja työ jatkui pitkälle kevääseen. Ensimmäisessä versiossa ei esimerkiksi ollut vielä alakategorioita eivätkä kaikki toiminnot toimineet heti niin kuin piti. Näistä kerrotaan lisää kappaleessa neljä. Partiojohtaja oli kuitenkin saatu siirrettyä uuteen alustaan, ulkonäköön ja konseptiin.

2.1 Uudet lanseeraukset

Uudistuksessa Partiojohtajan journalistinen sisältö ei ole muuttunut kovinkaan suuresti. Merkittävin muutos entiseen on kuitenkin nyt mahdollisuus ajankohtaiseen journalismiin. Kun ennen piti miettiä tarkasti, mikä aihe olisi ajankohtainen vielä kuukaudenkin päästä, ei nykyisin samaa huolta ole. Vaikka kirjoitammekin laajojakin kokonaisuuksia, ei jokaisen jutun tarvitse enää olla pitkä ja syvälinen, vaan väliin mahtuu myös lyhyttä ja nopeaa journalismia.

Lanseerasin toimitukselle uudistuksen yhteydessä termin ”pikku-uutiset”. Kyseessä on lyhyet ja nopeasti kirjoitetut uutiset partiomaailmasta. Juttu julkaistaan yleensä samana

päivänä, kun vinkki tai aihe on huomattu tai keksitty. Usein aiheina voi olla ulkomailla sattuneet partiotapahtumat käänösjuttuina tai vaikkapa partiolaisten huomioiminen ei-partiolaisten keskuudessa. Aikaisemmalla pohjalla ja ulkoasulla tällaiset jutut eivät olisi olleet mahdollisia.

Pidän tärkeänä näitä pikku-uutisia siitä syystä, että partiolaiset kuulisivat laajemmin partiomaailman tapahtumista. Verkkosivusto Partio.fi uutisoi jonkin verran saman tyyllisiä asioita, mutta koska sivusto on tarkoitettu ensisijaisesti ei-vielä-partiolaisille, ei pienempiä, ”sisäpiirin tapahtumia” partiolaiset muutoin kuule. Pikku-uutisilla Partiojohtajaa pystytään pitämään myös ajankohtaisempana ja nopeana partiouutislähteenä. Toimitukseen pikku-uutiset tuovat myös mukavaa vaihtelua, kun osa jutuista onkin haastatteluiden ja juttukeikkojen ja pidempien juttujen sijaan lyhyitä, nopeasti kirjoitettavia uutisia.

2.2 Sosiaalisen median merkitys

Toimittajakoulun alkuvaiheilta lähtien olin tietoinen siitä, minkälainen kasvava merkitys sosiaalisella medialla on journalismissa. Lisa Sounio julkisti samaa Brändikäs-kirjassaan jo vuonna 2010.

”Valtamedioiden aika on ohi. Parissa vuodessa sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät ovat nousseet valtamedioiden haastajiksi. Elinvoimaisimmista sosiaalisista medioista tulee alustoja, joiden osaksi valtamediat asettuvat.” (Sounio 2010, 103.)

Pidän miltei huolestuttavana sitä, että kesällä tehdyssä MTV3-kanavan kyselyssä suomalaiset päätoimittajat eivät usko sosiaalisen median käytön enää kasvavan (MTV3 17.7.2013). Kyselyn mukaan myöskään päätoimittajat eivät turvaudu sosiaaliseen mediaan etsiessään uutisaiheita. Joskin pienelle joukolle tehty kysely ei kata koko Suomen päätoimittajien mielipidettä. Merkittävää on myös se, että 23:lle päätoimittajalle lähetettyyn kyselyyn vastasi ainoastaan 11. Seuraavana päivänä kyselyn julkaisusta MTV3 julkaisi kuitenkin jatkojutun, jossa haastatteli muutamia sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivia ihmisiä. He sanoivat haastattelussa selkeästi, ettei sosiaalisen media aika edes ole kunnolla vielä alkanut. (MTV3 18.7.2013.)

Sosiaalinen media tarkoittaa monelle yhä Facebookia, mutta pikku hiljaa rinnalle on tullut myös Suomeen muitakin palveluita. Suomalaiset ovat tosin vielä melko pienellä joukolla esimerkiksi Twitterissä. Noin 106 000:ltä tililtä on twiitattu elokuussa 2013

mennessä. Lasku on aloitettu helmikuussa 2013. (Suomi-Twitter 2013.) Kuitenkin maailmalla Twitter on juuri se sosiaalisen median paikka, josta uutisaiheita näkee ensimmäisenä. Hyvä esimerkki tästä on huhtikuussa sattunut Bostonin pommi-isku, josta työpäikkäni Iltalehden verkkotoimituksessa sain tiedon ensimmäisenä juuri Twitteristä. Vielä tänäkään päivänä lähes kaikki mediatilat eivät ole ottaneet esimerkiksi Twitteriä omakseen. Sen käytöstä ollaan myös epävarmoja: monet mediatilat esimerkiksi automaattisesti syöttävät otsikot ja linkit juttuihin, mikä ei aivan ole Twitterin idea. Aina-kaan sen hyötyjä, kuten keskustelu- ja kommentointimahdollisuutta harvassa paikassa on ymmärretty.

Monet mediatilat sen sijaan ovat kannustaneet toimittajia omien tilien luomiseen ja käyttöön, mikä on toki hieno askel. Sosiaalisen median ohjeet löytyvät esimerkiksi Yleisradiolta, Helsingin Sanomilta ja Suomen Tietotoimistolta.

Otteita suomalaisten mediatalojen sosiaalisen median ohjeista:

”Jokaisen HS:n toimittajan kannattaa tutustua sosiaaliseen mediaan ja käyttää sitä itselleen luontevalla tavalla. Moderni mediatilo ei voi toimia ilman sosiaalista mediaa.” (Helsingin Sanomat, 2011.)

”Toimiminen sosiaalisessa mediassa on suosittu ja kehittyvä tapa keskustella ja jakaa tietoa. Myös mediasisältöjen valinnassa ja löytämisessä suosittelun merkitys kasvaa.” (Yleisradio, 2012.)

”Sosiaalinen media on välttämätön osa nykypäivän liiketoimintaa. Työvälineenä se on koko ajan tärkeämpi. Kunkin STT-Lehtikuvan työntekijän edellytetään osaavan käyttää sosiaalista mediaa työn vaatimassa laajuudessa.” (Suomen Tietotoimisto, 2013.)

Sosiaalisen median ohjeita lukiessa tulee mieleeni selvä ristiriita: toisaalta toimittajia kannustetaan sosiaalisen median käyttöön ja se nähdään tärkeänä. Silti päätoimittajat sanovat yhtä aikaa muuta. Toivon, että sosiaalisen median merkitys ja hyöty aukenevat pikku hiljaa kaikkiin mediataloihin.

Kun aloitin päätoimittajana Partiojohtajassa keväällä 2012, yksi ensimmäisiä päätöksiäni oli luoda lehdelle Twitter-tili. Tällöin kuvittelin, että olemme täysin aikaamme jäljessä, kun sellaista ei vielä ollut. Myöhemmin samana kesänä ollessani kesätoimittajana Keski-Uusimaa-lehdessä loimme lehdelle Twitter-tilin – ja kyseessä oli kuitenkin maakuntalehden kokoinen metropolialueella ilmestyvä sanomalehti, ei lähes tuntematon, järjestön verkkolehti. Olen iloinen, että vaikka Twitter edelleen on melko marginaaliporukan käytössä, olemme saaneet reilussa vuodessa noin 300 seuraajaa Partiojohtajan Twitter-tilille – vaikka emme juurikaan kommentoi muiden viestejä ja twiittaamme suhteellisen harvoin. Partiojohtajan Facebook-sivu, joskin jo pidemmän aikaa olleena, on kerännyt yli 1000 tykkääjää ja määrä on kasvanut reilusti viime aikoina.

Koska uudistuksen jälkeen lehti ei enää ilmesty tiettyinä päivinä, on sosiaalinen media paras tapa tavoittaa lukijat silloin, kuin uusi juttu on ilmestynyt. Jaamme jokaisen jutun sekä Twitterissä että Facebookissa, jossa suuri osa lukijoista tietysti on. Google Analytics-sivuston tiedot osoittavat, että kävijämääristä yli puolet tulee Partiojohtajan juttuihin ja sivuille Facebookin kautta – myös Twitteristä on kävijöitä, mutta heidän määränsä on vielä suhteessa muihin väyliin hyvin hyvin pieni.

Sosiaalisen median mukaan ottamien on mielestäni onnistunut uudessa lehdessä. Parhaimpia juttuja on esimerkiksi jaettu Facebookissa yli 500 kertaa – mikä on suuri määrä näin pienelle lehdelle. Nyt syksyllä 2013 olemme saaneet uudelleen käyttöön myös sähköpostitse tilaajille lähetettävän uutiskirjeen, jonka lähetämme kerran kuussa. Se lisää kävijämäärää kirjeen lähetyksen jälkeen myös selvästi. Lukijamääriä on vieläkin hankala arvioida juttujen epäsäännöllisten ilmestymisaikojen vuoksi. Kuitenkin ennen Partiojohtajan yksi kuukausittainen numero keräsi yhteensä noin 3 000–6 000 lukijaa, nyt yksittäinen hyvä juttu voi saada noin 2 000–4 000 lukijaa.

Luonnollisesti myös sivuston someyhteensopivuus – juttujen tykkääminen Facebook-profiililla, helppo jakaminen eteenpäin ja niin edelleen – tuo edelleen lisää lukijoita näin välikäsiä kautta. Nyt olenkin miettinyt, pitäisikö meidän ottaa omaksemme myös lisää sosiaalisen median palveluita, kuten monilta yrityksiltä, lehdiltä ja toimijoilta löytyvää Instagramia. SoundCloud, YouTube- ja Vimeo-tilit meillä on myös.

Jatkossa voisimme kiinnittää enemmän huomiota sosiaalisen median päivityksiin. Nyt jo olemme harkinneet esimerkiksi viestin lähettämisaikaa. Tavallaan kannattaa jakaa silloin, kun jotain tapahtuu, jotta tieto leviäisi mahdollisimman nopeasti. Näin toimimmekin silloin, jos ainoastaan jaamme Partiojohtajan tililtä vaikkapa ulkomaisen uutisen, joka käsittelee partiota. Silloin kun jaamme oman juttumme, mietimme aikaa vielä enemmän. Keskellä yötä ei esimerkiksi kannata jakaa mitään, sillä aamun tullessa viesti on ehtinyt jo hukkuu sosiaalisen median palveluiden uutisvirtaan. Kun uusi juttu julkaistaan, jaamme sen Partiojohtajan omien tilien lisäksi vielä partiolaisten keskusteluryhmään Facebookissa, jossa sen tavoittaa nekin, jotka Partiojohtajan Facebook-sivua eivät seuraa.

Nyt jo melko vanhanaikaiselta tuntuva kirja vuodelta 2011 nimeltä Facebook-markkinointi antaa vinkkejä juuri tähän: miten saan hyvännäköisen – ja myyvän päivityksen. Vaikka markkinoinnista ei sinänsä Partiojohtajan suhteen ole kyse kaupallisessa mielessä, ovat tällaiset vinkit silti meille tärkeitä, haluammehan juttujemme tavoittavan mahdollisimman laajan yleisön. Kirja muistuttaa esimerkiksi pienten asioiden tärkeydestä: valitse lähetettävään viestiin sivustolta sopiva pikkukuva, joka valikoituu muutoin automaattisesti. Yritä saada ihmiset osallistumaan klikkaamalla linkkiä, kommentoimalla kuvaa ja niin edelleen. Vaikka Facebook on kahdessa vuodessa kehittynyt paljon, muistuttaa kirja silti sosiaalisen median mahdollisuuksista ja siitä, miksi se on Partiojohtajalekin tärkeä työväline.

”Facebook-sivustot on suunniteltu niin, että ne ovat mediarikasta ja arvokasta virtuaalista läsnäoloa mille hyvänsä liiketoiminnalle —” (Olin, 2011, 28.)

3 Ongelmat – ja kuinka ne olisi voitu välttää

Vaikka Partiojohtajan uudistus sujui ainakin jälkikäteen ajatellen ihan hyvin, oli projektin aikana monia ongelmia, joita käsitellään tässä kappaleessa. Vertailukohtia olen löytänyt vastaavan uudistuksen tehneitä haastatteleamalla: Helsingin Sanomien Nyt-liitteen verkkosivujen uudistusta, koulumme Tuima-verkkolehden uudistusta sekä Helsingin Yliopiston ylioppilaskunnan kehitysyhteistyövaliokunnan Kimppu-lehden syntyä.

Tässä osuudessa käydään läpi kahden muun uudistuksen ongelmia, ratkaisuja ja yhtymäkohtia Partiojohtajan uudistukseen sekä eritelty tarkemmin Partiojohtajan uudistusongelmat. Lisäksi olen tutkinut opinnäytetyötä, jossa on tehty konseptiuudistusta – myös tämän ongelmista ja ratkaisuista verrattuna Partiojohtajaan on oma osuutensa.

3.1 Ongelmat partiossa

Tätä työtä koskevista ongelmista muutamat ovat sellaisia, jotka liittyvät keskeisesti siihen, että kyseessä on järjestön julkaisu ja vapaaehtoisvoimin tehty projekti.

3.1.1 Järjestön hierarkia ja toisaalta organisoimattomuus

Partiojohtajan ehkä suurin ongelma uudistusprojektissa oli sen organisoimattomuus. Kun järjestössämme vallitsee melko tarkka hierarkia, olisi alusta lähtien ollut järkevää tehdä kunnollinen työsuunnitelma sekä sopia tarkasti ihmiset, jotka ovat mukana. Suomen Partiolaisten hallituksessa koko viestinnästä vastaa viestintäministeri, ja hän myös on ikään kuin minun (päätoimittaja) esimiehenäni – vaikkakin journalistisesti olen vastuussa lehdestä. Kuitenkin esimerkiksi toimituksen budjetista päätetään viestintäministerin johtamassa viestintävaliokunnassa, johon itsekin siis kuulun, yhdessä Suomen Partiolaisten työntekijän, järjestön viestintäpäällikön kanssa.

Aloitimme tekemään uudistustyötä oman toimituksen kesken. Alusta asti ei ollut selvää esimerkiksi minkälaisella aikataululla työtä tehdään, kuinka paljon rahaa on tarkalleen käytettävissä ja ketkä järjestöstä ovat mukana tekemässä projektia. Alkusyksystä minulle selvisi, että projekti on kilpailutettava ja meidän on kuultava partion it-ryhmän lausunto sekä ennen että jälkeen kilpailutuksen. Tästä lähtien it-ryhmä oli tiiviisti mukana tekemässä uudistusta.

Koska työelämätermein esimieheni, viestintäministeri, vastaa viime kädessä hallitukselle projektin onnistumisesta, olisi hänen roolinsa pitänyt olla hieman suuremmassa asemassa. Nyt kuitenkin viestintäministeri vaihtui kesken uudistuksen, joten käytännössä kumpikaan heistä ei ollut niin perillä uudistuksesta kuin olisi ehkä ollut hyvä. Uudistuksen loppuvaiheilla ja sopimusta tehtäessä uusi viestintäministeri oli kuitenkin jo saatu kartalle siitä, mitä tarkalleen tehdään.

Alun epätietoisuus olisi vältetty rajaamalla selkeästi ihmiset, ketkä ovat projektissa mukana ja tekemällä tarkan työsuunnitelman siitä, koska ja kuka mitäkin tekee.

3.1.2 Vapaaehtoistyö

Vapaaehtoistyö, partiolle erittäin tärkeä ja sitä ylläpitävä asia, on ongelmallinen projektimme liittyen. Partiossa on ihmisiä, jotka saavat työstään palkkaa. Suurin osa on kuitenkin puhtaasti vapaaehtoistyöntekijöitä.

Ensinnäkin, monet asiat olisivat sujuneet selvästi nopeammin ja tehokkaammin, jos ne olisi voinut tehdä palkattu työntekijä. Partiojohtajan toimitussihteeri on palkallinen, mutta koska itse johdin projektia, tuntui, että oli helpompi pitää itse kaikki langat käsissä. Tällöin kuitenkin olin esimerkiksi siinä tilanteessa, että kirjoitin tarjouspyyntöä tietämättä kilpailutuksesta etukäteen juuri mitään. Vaikka minulla oli laaja verkko eri alan ihmisiä tukenani partiosta, kuten talous- ja it-asiantuntijoita, esimerkiksi pelkästään tarjouspyyntöversioiden edestakainen lähettely viivästytti projektia varmasti miltei kuukaudella. Ja koska itse en saa työstä palkkaa, hoidin uudistukseen liittyviä asioita luonnollisesti päivätyön jälkeen. Olisin voinut antaa osan tehtävistä toisille hoidettavaksi, mutta samalla halusin itse pitää koko paketin käsissäni, jotta sain vietyä sitä eteenpäin mahdollisimman tehokkaasti.

Tälle ongelmalle on vaikea löytää suoranaista ratkaisua. Vapaaehtoistyö on olennainen osa partiota, eikä sitä asiaa voi muuttaa. Asiaa olisi kuitenkin helpottanut edellisessä kohdassa mainittu suunnitelma siitä, mitä tehdään ja millä aikataululla. Tärkeää olisi ollut myös nimetä myös toimituksen ulkopuoliset ihmiset, jotka projektiin osallistuvat, ja jakaa vastuualueet tarkasti.

Vapaaehtoistyön ongelmallisuutta pohditaan myös Kimppu-lehden teossa, jota käsitellään tulevilla kappaleilla. Myös he törmäsivät siihen, että kun vapaaehtoistyönä tehdään jotain, ovat resurssit suhteessa rajallisemmat, kuin jos kyse olisi palkkatyöstä.

3.2 Tekniset ja visuaaliset ongelmat

Koska uudistus oli pääosin juuri tekninen ja visuaalinen uudistus, kirjoitan myös oman kappaleen niihin liittyvistä ongelmista vaikkakin ne olivat pitkälti toteuttajan vastuulla ja käsissä.

3.2.1 Visuaalisuus – lähtökohtana elokuva

Ulkoasun suhteen ongelmia ei juurikaan ollut. Annoimme toteuttajalle valmiiksi piirtämämme rautalankamallin, jossa pysyttiin loppuun asti melko tarkasti. Ainoastaan pieniä elementtien paikanvaihtoja tapahtui, nekin toteuttajan toiveesta käyttökokemuksen parantamiseen liittyen.

Ensimmäisessä tapaamisessamme Partiojohtajan ulkoasutiimin ja toteuttajan kanssa suunnittelimme uuden sivuston värimaailmaa ja tunnelmaa, niin kutsuttua *moodboardia*. Tähän kuului muun muassa esimerkkisivustoja, joista pidimme, Partiojohtajan vanhoja juttuja ja valokuvia sekä leikekirjamaisesti koottu kollaasi, jossa oli pääosin elokuvasta Moonrise Kingdom koottuja kuvia. Elokuvan, jonka olimme toimituksen kanssa yhdessä syksyllä käyneet katsomassa, värimaailma miellytti ensisilmäyksellä meitä kaikkia. Toimituspäällikkömme Elina Kivilä oli keksinyt ennen ulkoasupalaveriamme, että värimaailma on oikeastaan juuri sellainen, kuin mitä me etsimme. Olimme toimituksen omalla retkellä päätyneet käymään katsoman elokuvan, sillä se kertoi partiolaisista. Emme tienneet elokuvasta etukäteen juuri mitään, mutta sytyimme kaikki täysin sille. Elokuva ja sen ohjaaja Wes Anderson oli onneksi tuttu toteuttajalle, joten he saivat nopeasti kiinni siitä, mistä oli kyse.

Tapaamisen jälkeen kului noin kuukausi, jonka jälkeen saimme näytille ensimmäisiä kuvia mahdollisesta ulkonäöstä. Näiden kommenttien jälkeen tapasimme vielä uudelleen, jolloin syntyi lopullinen idea kartasta, joka olisi sivuston pohjana. Tämän jälkeen ulkonäkö viimeisteltiin, ja itse koodaustyö sai alkaa.

3.2.2 Tekniset ongelmat poissa toimituksen käsistä

Tekniset ongelmat olivat onneksi poissa käsistämme, sillä ulkopuolinen toteuttaja hoiti sivuston teon. Ongelmat pysyivät itse työn julkaisuun asti hyvin poissa tiedostamme.

Julkaisuajankohdan saapuessa tuli ilmi muutamia ongelmia, joiden vuoksi julkaisupäivää siirrettiin vielä eteenpäin. Vanhalta palvelimelta siirto esimerkiksi aiheutti ongelmaa. Tällaiset ongelmat turhauttivat minua erityisesti siksi, että en oikeastaan ymmärtänyt mistä oli kyse enkä itse voinut auttaa tai nopeuttaa tilannetta mitenkään.

Kun Partiojohtaja lopulta julkaistiin, ei kaikki ollut vielä ollenkaan valmiina. Esimerkiksi sivuston alakategoriat saatiin vasta paljon myöhemmin tehtyä. Pidimme ongelmapalaverin julkaisun jälkeen, jossa kävimme kaikki ongelmat läpi – osa oli sellaisia, että olimme ymmärtäneet toisemme väärin, osa oli suoraan virheellisesti tehty ja osa taas sellaisia, mitä osasimme ajatella vasta jälkeenpäin.

Nyt kuitenkin kun noin puoli vuotta on kulunut uudistuksesta, olemme uusiin sivuihin aika tyytyväisiä. Jotkin asiat eivät vieläkaan ole aivan sellaisia kuin olisimme halunneet, kuten sivustolla käytetyistä asiasanoista koottu sanapilvi, mutta kehittelemme näitä pikku hiljaa.

Koska apunamme oli partiolaisten it-ryhmä, he neuvoivat ja olivat mukana monien ongelmakohtien selvittelyssä. Tämä oli sekä hyvä että huono asia: kun Partiojohtajan toimitus ajatteli ongelmien ratkomista journalistisin perustein sekä käytettävyyden kannalta, oli it-ryhmällä mielessä esimerkiksi se, miten ongelma yleensä ratkottaisiin, mikä olisi pitkällä aikavälillä järkevää ja turvallista ja niin edelleen. Aina ajatuksemme eivät aina ihan kohdanneet, kun yritimme löytää järkevän ratkaisun.

3.3 Miten muut tekivät vastaavan uudistuksen?

Verkkolehden uudistusta läpikäydessäni otin vertailukohdaksi kaksi melko vastaavaa projektia. Ensimmäinen, Haaga-Helian verkkolehden Tuiman kehitysprojekti, on projektin mittakaavalta lähinnä Partiojohtajan uudistusta. Toinen tapausesimerkki, Helsingin Sanomien Nyt-liitteen verkkosivujen Nyt.fi:n uudistus, on mittakaavaltaan aivan toista luokkaa ollessaan osa yhtä Suomen suurinta mediatyhtiötä Sanoma Oyj:tä. Nyt-liite oli kuitenkin mallina ja esimerkkinä sekä Partiojohtajan että Tuiman uudistuksen alkuvaiheessa, joten oli luontevaa käydä tässä opinnäytetyössä läpi, millainen Nyt-liitteen verkkosivujen uudistusprosessi oli.

Lopuksi vertailen vielä toista opinnäytetyötä, jossa produktina oli saman tyyppinen projekti kuin omani. Vaikka Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan kehitysyhteistyövaliokunnan Kimppu-lehti onkin painettu lehti ja konseptiltaan hyvin erilainen Partiojohtajan kanssa, löytyi yhtymäkohtia uudistustyön ongelmista myös tästä lehdestä. Johtopäätöksiä yhteisistä ongelmista on koottu tapausesimerkkien loppuun omaksi osuudekseen.

3.3.1 Tuima – samankaltainen projekti, erilainen tapa toteuttaa

Koulumme verkkolehden Tuiman uudistusprojekti oli mittakaavaltaan ja työprosessikuvaukseltaan melko samankaltainen Partiojohtajan kanssa. Uudistus aloitettiin vuonna 2011 loppusyksystä ja saatiin päätökseen alkuvuodesta 2012.

Tavoitteet oli luoda ensinnäkin Wordpress-pohjainen portaali, jota olisi helpompi päivittää. Edellisessä Tuimassa ongelmaksi nousi, että se oli pitkälti rakennettu niin, ettei sitä voinut päivittää ilman että se olisi bajonnut – tästä haluttiin päästä eroon tietoturvariskien vuoksi. Toiseksi graafista ulkoasua haluttiin päivittää modernimmaksi, nuorekkaammaksi ja tyylikkääksi. Haluttiin luoda mielikuvaa tuoreesta ja houkuttelevasta lehdestä, jossa on mielenkiintoisia sisältöjä. Referenssinä käytettiin muun muassa nyt.fi sivustoa, joka oli lähellä sitä mitä haluttiin saavuttaa. (Vainikka, T. 6.6.2013.)

Partiojohtajan uudistukseen verrattuna Tuiman uudistustyö toteutettiin huomattavasti pienemmällä tiimillä. Vastuussa oli yksi opiskelijoista, ja alkusuunnittelu tehtiin yhdessä vastaavien opettajien kanssa. Suunnittelussa olivat mukana myös Tuiman toimittajat. Graafisessa suunnittelussa apuna oli toinen opiskelija. Tuiman uudistus meni sujuvasti ilman ongelmia esimerkiksi aikataulun pettämisestä. Teknisistä ongelmista päästiin yli perehtymällä ongelmiin paremmin.

Haasteeksi produktissa nousi ennemminkin palautteen saaminen, sillä kun työstä vastasi pääosin yksi opiskelija, olisi palautetta voinut antaa hänelle enemmän.

“Myönnän, etten itse omaa parasta mahdollista graafista silmää ja useat ontuvat ominaisuudet roikkuivat pitkään mukana. Kriitikki auttoi saavuttamaan paremman ulkoasun.” (Vainikka, T. 6.6.2013.)

Toisin kuin Partiojohtajan uudistuksessa, Tuiman uudet sivut toteutettiin ilman ulkopuolista yritystä. Ulkopuolista toteuttajaa harkittiin, mutta se olisi tullut Tuiman budje-

tille liian kalliiksi. Jälkikäteen Tuiman uudistuksesta vastannut opiskelija muuttaisi projektissa sen, että tehtävään olisi saatu alusta asti oikea graafikko.

3.3.2 Nyt.fi:n uudistus – Partiojohtajan malliesimerkki

Nyt-liitteen verkkosivujen uudistus valmistui marraskuun alussa vuonna 2011. Nyt.fi:n värikäs ulkoasu, blogimainen tapa julkaista artikkeleita sekä yksinkertainen mutta toimiva sivusto innoitti Partiojohtajan toimitusta samankaltaiseen sivurakenteeseen ja ulkoasuun. Nyt.fi oli mallina myös Haaga-Helian verkkolehden Tuiman uudistustyössä. Kaikki kolme verkkolehteä valitsivat alustakseen blogimaisen WordPressin.

Nyt-liitteen verkkouudistus aloitettiin miettimällä, mitä sivuille halutaan ja mitä ei. Jo melko alussa uudistuksen tavoitteeksi tietty lause.

”Sisältöä, jota haluaa ja kehtaa jakaa kavereille”. (Mykkänen, J. 27.3.2013.)

Uudistuksessa oli tärkeää saada sosiaalinen media vahvemmin mukaan verkkosivuille. Lukijoiden piti pystyä helposti ehdottamaan sisältöä sekä tykkäämään jutuista. Sama tavoite oli Partiojohtajan uudistuksessa – entinen sivupohja ei tukenut juurikaan juttujen jakoa yksittäin sosiaalisessa mediassa. Nyt.fi päätti toteuttaa kommentointimahdollisuuden Facebook-sovelluksen kautta, Partiojohtajaan päätimme tehdä oman, Facebookista irrallaan olevan kommentoinnin.

”Kommentointi ja juttujen tykkäys päätettiin toteuttaa Facebookin kautta, vaikka sen tiedettiin nostavan hieman kynnystä. Se kuitenkin todettiin toimivaksi jo olemassa olevan toiminnon takia.” (Mykkänen, J. 27.3.2013.)

Nyt.fi:n uudistustyö kesti noin kuusi kuukautta, josta aktiivista työaikaa oli noin kaksi. Partiojohtajan uudistustyö kesti ensimmäisistä suunnitelmista alkaen noin yhdeksän kuukautta. Aktiivista työaikaa – toki vapaaehtoisten tekeminä – oli noin neljä. Nyt.fi palkkasi uudistuksen jälkeen kaksi uutta toimittajaa sivustoa varten.

Partiojohtajan uudistuksessa ongelmalliseksi osoittautui se, ettei ollut selvää, ketkä kaikki ovat projektissa mukana – ja missäkin roolissa. Partiojohtajan ulkoasu-uudistusta teki siis tiimi, joka koostui ulkopuolisesta toteuttajasta, toimituksen omasta ulkoasutii-

mistä sekä Suomen Partiolaisten viestintäryhmästä ja it-ryhmästä. Mukana oli siis paljon ihmisiä, eivätkä roolit olleet täysin selvät. Vaikka Nyt.fi:n uudistuksessa oli monia ihmisiä mukana, oli heillä selkeämpi työnjako: mukana projektissa olivat markkinointihenkilö, graafikko sekä toimituksen jäseniä. Tiivis porukka pystyi pitämään projektin helppommin käsissään.

Nyt.fi:n lopputulos ei kuitenkaan ollut täydellinen. Nyt, noin puolitoista vuotta uudistuksen jälkeen, on seuraavan muutoksen aika. Jotkin alussa loogisilta tuntuneet asiat eivät käytössä kuitenkaan toimineet.

”Nyt-liitteen sivuilla on kiinnostavia juttuja, mutta lukija ei silti löydä niitä. Sivuilla on timanttisia juttuja, jotka ovat sosiaalisen median varassa, sillä ne hukkuvat juttuvirtaan.” (Mykkänen, J. 27.3.2013.)

Tällä hetkellä etusivun jutut ovat julkaisujärjestyksessä, samoin kuin Partiojohtajassa. Tällöin paljon työtä vaatinut juttu saattaa nopeasti jäädä pienempien, uudempien juttujen jalkoihin. Vaikka sekä Partiojohtajassa että Nyt.fi:ssä on etusivulla vaakasuuntainen yläpalkki, josta löytää juttuja kategorioittain, ei ainakaan Nyt.fi:ssä tätä toimintoa juuri käytetä.

Sivustolle tullaan eniten yksittäisen artikkelin perässä, pääosin sosiaalisessa mediassa jaetun jutun perusteella tai Helsingin Sanomien verkkosivuilla olevien Nyt.fi-juttunostojen kautta. Etusivulle suoraan tulleiden kävijöiden pieni määrä yllätti toimituksen. Sama ongelma on huomattu Partiojohtajan uudistuksen jälkeen: suuri määrä sivulatauksia tulee Facebookin ja Twitterin kautta, osa Suomen Partiolaisten Partio.fi-sivujen kautta, mutta harva suoraan osoitteeseen. Näin Partiojohtaja kohtaa saman ongelman kuin Nyt.fi: hyvä juttu saattaa jäädä lukijalta huomaamatta kokonaan.

Partiojohtajan uudistuksessa mietittiin todella paljon visuaalista muutosta: sitä, miltä ulkonäkö sivuilla tulisi näyttämään. Tähän oli pääsyynä se, että olimme tyytyväisiä jo olemassa olevaan konseptiin ja sisältöihin, mutta ulkoasu ja käyttöliittymä eivät miellyttäneet toimitusta lainkaan. Tärkeintä oli mielestämme saada lehti nykyaikaisen näköiseksi ja toimivaksi, jotta lukijat löytäisivät hyvät sisällöt.

Uudistuksen myötä kuitenkin myös lehden konsepti muuttui jonkin verran. Partiojohtajan uudistuksessa olisi pitänyt mielestäni myös miettiä enemmän jo alkuvaiheessa sitä, miten sivuja tullaan jatkossa käyttämään ja mitä sisältöjä siellä jatkossa on. Samaa mieltä on Nyt.fi:n esimies.

”Konseptoinnissa helposti unohtaa, että valmiilla sivuilla on kyse sisällöstä. Käyttäjäkokemus muodostuu pitkälti siitä, mitä sivuilla oikeasti on.” (Mykkänen, J. 27.3.2013.)

3.3.3 Kimppu – vapaaehtoistoin syntynyt lehti samoine ongelmineen

Tässä osiossa tarkastellaan niitä yhteneväisyyksiä, joita keväällä 2013 julkaistussa Lehden teon kimpussa -opinnäytetyössä ja tässä työssä on. Helsingin yliopiston ylioppilaskunnan kehitysyhteistyövaliokunnan Kimppu-lehti on monin tavoin erilainen lehti kuin Partiojohtaja – muun muassa painettu ja kerran vuodessa ilmestyvä.

Silti näiden kahden produktin teossa on paljon samaa: kumpikin lehti on suunniteltu ja konseptoitu uudestaan perinteiden päälle, kumpikin lehti on määritelmältään hieman epäselvä – ja molempia opinnäytetöitä kirjoitetaan päätoimittajan näkökulmasta. Kumpikin lehti syntyy pääosin vapaaehtoistyönä. Kimppua tehdessä huomioitiin se haaste, minkä vapaaehtoisuus tuo.

”On kuitenkin muistettava, että Kimppu syntyy vapaaehtoisvoimin, jolloin myös siihen käytettävät ajalliset resurssit ovat niukkoja ja periaatteessa vastikkeettomia.” (Siivonen 2013, 42.)

Kun Kimppu syntyy uudella konseptilla jokainen vuosi uudestaan, teimme me Partiojohtajan kanssa käytännössä saman, joskaan uudistusta ei ole toki tarkoitus toteuttaa samassa mittakaavassa hetkeen aikaan uudestaan. Kimpun konseptittomuus toi esiin saman ongelman kuin mitä Partiojohtajan kanssa olen kohdannut: Monet kohderyhmästä tuntevat Partiojohtajan nimeltä, mutta eivät välttämättä osaa kertoa, kenelle se on tai mihin se liittyy.

Vaikka Kimpulla ei ole varsinaista konseptia, tietynlaista visuaalista ilmettä eikä vakituista rakennetta lehdelle, oli lehden rahoitushakemuksessa määritelty valmiit raamit muun muassa budjetista, sisällöstä (kehityskysymysten käsittely), kohderyhmästä sekä aikataulusta. (Siivonen 2013, 14). Tällaisia perusasioita kuulostavia raameja ei kuiten-

kaan määritelty tarkasti, kun Partiojohtajan uudistusta aloitettiin tehdä. Oleellisimpia tässä listassa olisivat Partiojohtajalle juuri olleet aikataulu ja budjetti.

Suuri eroavaisuus tässä opinnäytetyössä ja Kimppu-lehdestä tehdyssä opinnäytetyössä on sisältö: Kimpassa itse jutut olivat suuressa osassa produktia. Partiojohtajassa verkouudistusta tehtiin juttujen teon ohella. Toimituksella oli toki paineita saada hyviä juttuja uudelle versiolle, mutta konseptia jutuille ei tehty suoraan uudestaan. Tässä vaiheessa projektia en vielä osaa sanoa, olisiko meidän kannattanut tehdä niin. Juttutyypit ovat jonkin verran muuttuneet, joitakin juttusarjoja on jäänyt pois, mutta koko sisältömuutos on tullut ikään kuin itsestään ulkoasu-uudistuksen varjossa.

Visuaalista puolta suunnitellessa olemme toimineet melko samoin tavoin: valinneet alkuun kuvaavia sanoja, jollainen uusi lehti voisi olla. Kimppu valitsi sanat orgaanisuus, keveys ja yllättävyys (Siivonen 2013, 29). Partiojohtajassa aluksi puhuimme toimivasta, selkeästä ja värikkästä – olimmehan lopen kyllästyneitä silloiseen, viisi vuotta vanhaan sivustoomme.

Itse toimitustyössä Kimpun toimitus on kokenut osin samanlaista kaaosta kuin Partiojohtajan ulkoasua tehdessä: vastuualueita ei oltu sovittu kovinkaan tarkkaan ja taapamisiin oli hankala saada kaikkia jäseniä (Siivonen 2013, 37). Partiojohtajan kohdalla se tosin johtui täysin inhimillisestä syystä: koko toimitus asuu eri puolilla Suomea.

3.4 Johtopäätöksiä muiden ongelmista

Vertailluista uudistuksista Nyt.fi-sivujen uudistus on täysin eri luokkaa. Heillä oli käytössään valtavan mediatalon resurssit ja palkatut ammattilaiset, mikä mahdollistaa ihan toisenlaisen työn kuin mitä muut ovat tehneet. Nyt.fi oli kuitenkin esimerkkinä sekä Partiojohtajalle että Tuimalle, joten oli luontevaa käydä läpi juuri heidän prosessinsa tässä työssä – vaikka se olikin eri tavalla toteutettu kuin muiden. Yksi selkeä yhteinen ongelma kuitenkin on nähtävissä Partiojohtajan ja Nyt.fi-uudistuksen kanssa: kumpikaan ei aluksi täysin tiennyt, millainen lopputulos palvelisi lukijoita parhaiten. Tämä liittyy siis ehkä enemmän esimerkiksi verkon nopeaan muuttumiseen ja lukijoiden käytötottumusten vaihteluun kuin pelkkään ammattitaitoon, mitä tietysti Partiojohtajalla oli paljon vähemmän kuin Nyt-liitteen toimituksella. Tämä ongelma on sellainen, että sitä

ei välttämättä tarvitse edes nähdä ongelmana, vaan jatkokehityksen paikkana. Nyt.fi-uudistus onnistui, mutta vaikka kaikkeen ei oltukaan tyytyväisiä. Siksi Nyt.fi uusitaan jälleen, melko pian edellisen uudistuksen jälkeen. Saman näen Partiojohtajan kohdalla: vaikka kaikki ei ole nyt täydellistä, sivut toimivat tarpeeksi hyvin ja kehitämme niitä jatkossa.

Tuiman uudistus oli taas enemmän Partiojohtajan kaltainen. Heidän ongelmikseen nousivat esimerkiksi palautteen puuttuminen, koska tiimi oli niin pieni. Jälkikäteen he myös toivoivat, että olisivat voineet käyttää alusta asti ammattigraafikkoa. Sama tilanne oli myös Partiojohtajan suhteen: jos olisimme voineet käyttää ammattilaisia kaikissa työtehtävissä, olisi projekti varmasti tullut tehtyä vielä paremmin ja nopeammin. Partiojohtajan suhteen en kuitenkaan muuttaisi tuota asiaa, sillä kyse on myös partiosta: teemme vapaaehtoistyötä, eikä kaikkea ole mahdollista tehdä ammattilaisvoimin. Samalla koko toimitus ja erityisesti minä itse päätoimittajana opin valtavasti sellaista, mitä en olisi ammattilaisvoimin toteutetussa projektissa saanut oppia.

Kimppu taas oli projektina jo lähtökohtaisesti aivan erilainen. Kimpun kanssa löytyi kuitenkin yllättävän paljon yhteistä, mikä selvisi jo ensi kertaa lukiessani Kimpusta tehtyä opinnäytetyötä. Kimpun yksi ongelma oli sen konseptittomuus – lukijat eivät tunteet välttämättä Kimppua lainkaan, vaikka kuuluivat sen kohderyhmään. Saman ongelman olen kohdannut Partiojohtajan kanssa. Kimpun kanssa yksi keskeinen ongelma oli myös resurssipula ja vapaaehtoistyö, mikä oli olennainen kysymys myös Partiojohtajaa tehtäessä. Vertailu Kimpun kanssa osoitti, että myös hyvin erilaisesta projektista löytyi paljon yhtenevää ja opittavaa.

4 Arviointi

Partiojohtajan uudistus oli mielestäni ehdottoman välttämätön. Viisi vuotta samalla pohjalla ja ulkoasulla ollut verkkolehti ei pysy ajassaan mukana. Kuukausittain julkaistava, ainoastaan verkossa oleva lehti ei ole tätä päivää. Vanhan mallinen lehti myös tuki sitä, että on vakaa ja tottunut lukijajoukko, joka tietää saapua sivustolle, vähintään kuukausittaisen uutiskirjeen perässä, säännöllisesti. Uudella lehdellä on mahdollista tavoit-

taa yksittäisiä lukijoita helpommin, jakaa juttuja sosiaalisessa mediassa ja antaa niiden lähteä siellä ”lentoon”. Uudessa Partiojohtajassa on myös mahdollista tarttua uutiseen heti, kun se tapahtuu ja julkaista juttu välittömästi. Ja vaikka nykyinen alusta tukee hyvin edelleen pitkiä, aikakauslehtimäisiä juttuja, on todella hyvä pystyä tekemään väliin myös pieniä, ajankohtaisia uutisia.

Tässä kappaleessa pohditaan uudistuksen ja tämän opinnäytetyön merkitystä muun muassa partion brändin kannalta. Suomen Partiolaisten viestintävastaava antaa myös oman kommenttinsa uudistustyöstä. Pohdin myös omaa oppimistani sekä sitä, mitä asioita Partiojohtajassa jää jatkokehityksen puitteisiin.

4.1 Partiojohtaja osana partion brändiä

Suomen Mediaopas määrittelee sanan brändi lyhyesti, niin, että kyseessä on tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine (Suomen Mediaopas). Partiossa olemme puhuneet brändin tarkoittavan sitä tapaa, millä me itsestämme kerromme – minkälaisia olemme ja miltä näytämme ulospäin. Tietokirjailija Katleena Kortesus, itsekin myös partiolainen, muistuttaa kirjassaan Tee itsestäsi brändi, että sanat imago, brändi ja maine limittyvät toisiinsa. Kortesus kuvaa kirjassaan brändiä puuna, jonka peilikuva on maine ja jonka varjo on imago (Kortesus 2011, 9). Tuntuu, että brändi onkin juuri yhdistelmä noita kolmea sanaa.

Partiossa on viimeisen vuoden aikana pohdittu paljon partion brändiä. Tätä opinnäytetyöraporttia kirjoittaessani olemme tekemässä juuri uutta mainosvideota partiolle. Syksyllä 2013 järjestettiin myös esimerkiksi PartioPop-konserttisarja, jolla on tarkoitus tuoda partiota lähemmäs nuoria. Elokuussa alkoi televisiossa Partiomestari-televisiosarja, jossa Ylen Galaxi-nuortenohjelmassa perehdytään partiokilpailujen maailmaan. Näillä kaikilla toivomme, että asemamme Suomen suurimpana ja vaikuttavimpana nuorisjärjestönä säilyisi ja kasvaisi.

Vaikka Partiojohtaja on itsenäinen media, olemme väistämättä osana sitä kuvaa, minkä ulkopuoliset saa partiosta. On kaikkien partiolaisten edun mukaista, että Partiojohtaja on toimiva ja ulkonäöllisesti vaikuttava lehti. Koska juuri sosiaalisessa mediassa Partiojohtajankin jutut leviävät helposti yli partion rajojen, luo se suoraan mielikuvaa myös

partiosta. Näin myös ne, jotka eivät vielä ole partiossa, päätyvät lukemaan juttujamme, joita on jaettu sosiaalisessa mediassa. Olen pyrkinyt päätoimittajana siihen, että lehdestämme löytyy vähintään silloin tällöin sellaisia juttuja, jotka voivat kiinnostaa myös partion ulkopuolisia. Tällaisia juttuja ovat olleet esimerkiksi henkilöjutut tunnetuista ihmisistä (vaikkakin partionäkökulmalla) tai kolumnit aiheista, jotka eivät liity ainoastaan partiolaisuuteen.

Partiojohtajassa emme kuitenkaan käytä suoraan samoja visuaalisia teemoja tai elementtejä, mitä partion virallisilla sivuilla, kampanjoissa ja mainoksissa. Omalla logolla, värimaailmalla ja yleisellä ulkoasulla pyrimme tekemään eroa sen välille, että olemme oma itsenäinen lehti – emme Suomen Partiolaisten suora tiedotuskanava. Tämä ero on kuitenkin haastava tehdä, niin kuin tässä opinnäytetyössä on keskusteltu.

Viime vuonna tehdyssä haastattelussa partion brändiprojektin johtaja Julius Oförsagd piti silloin uudistuksen kynnyksellä olevaa Partiojohtajaa vahvasti osana koko partion brändiä:

Partion brändityötä tekee kaikki. Parasta brändityötä voi olla se, että yksittäinen ihminen jakaa Facebookissa jonkun iPhonellaan ottaman kuvan jostain partiorekistä ottamansa kuvan ja kirjoittaa kuvan alle 'partio'. Se on yksinkertaisin ja ehkä jopa paras tapa tehdä brändityötä. Sitten taas eri instanssit, kuten Partio-lehti, Partiojohtaja tai partion nettisivut tai muut viestinnälliset keinot ja muut asiat, totta kai ne halutaan rakentaa brändiarvojen ja brändiajatuksen pohjalle. (Oförsagd, 2012.)

4.2 Palaute uudistuksesta

Uudistuksen myötä olemme saaneet positiivista palautetta. Melko vähän, mutta pidämme sitä sinänsä hyvänä merkinä: sivusto toimii ja näyttää hyvältä, joten lukijoilla ei ole aihetta valittaa. Lukijamäärä ja liike sivustolle on kasvanut – kun ennen lukijat tulivat pääosin sivustolle kerran kuukaudessa lukemaan kaiken läpi, saamme nyt lukijoita tasaisesti koko kuukauden ajan. Uudistuksen jälkeen olemme julkaisseet uusia juttuja noin yhdestä viiteen viikoittain. Lukijakysely uudistuksesta ja Partiojohtajasta on suunnitellissamme, mutta emme ole toteuttaneet sitä vielä. Edellisen kyselyn teimme juuri kun olin aloittanut päätoimittajana, toukokuussa 2012.

Palautetta olen saanut myös Suomen Partiolaisilta, joka toimi opinnäytetyöni toimeksiantajana. Vaikka olen Partiojohtajan vastaava päätoimittaja ja täten vastaan journalistisesti täysin lehdestä, on minulla Suomen Partiolaisissa esimieheksi verrattava viestintävastaava, viestintäministeri niin kuin partiossa kutsumme, Suomen Partiolaisten hallituksessa. Lisäksi viestintäpäällikkömme, joka on työntekijänä Suomen Partiolaisilla, on apunani.

Vaikka saan tehdä Partiojohtajaa koskevia päätöksiä itsenäisesti, esimerkiksi budjettiasiat ja vaikkapa Partiojohtajan uudistussopimus oli viestintäministerin ja viestintäpäällikön hoidettavana.

Ulkoasu-uudistuksen aikana hallituksessa vaihtui viestintäministeri, joten yksi tietty henkilö ei ollut koko aikaa perillä siitä, mitä olemme tekemässä. Luulen, että tämä on yksi syy siihen, miksi projektissa oli jonkin verran epäselvyyttä juuri siitä, ketkä kaikki ihmiset ovat mukana tekemässä työtä. En kuitenkaan usko, että tällä oli lopulta suurta vaikutusta, varsinkin kun kaikki saatiin tehtyä oikein ja ajallaan.

Näin viestintäministeri arvioi uudistusta kesällä 2013:

Anni johti Partiojohtaja-verkkolehden konseptiuudistusta päätoimittajan ominaisuudessa varmin ottein. En ollut hetkeäkään huolissani projektin valmistumisesta, vaikka aikataulu oli kunnianhimoinen. Aikaisemmin Partiojohtaja ilmestyi verkossa vain kerran kuukaudessa, mutta uudistuksen myötä Partiojohtajasta on kuoriutunut oikea verkkolehti, joka julkaisee uusia juttuja useita kertoja viikossa. Uuden Partiojohtajan lukijamäärät ovat nousussa, sisältö on rautaa ja toimituskin on saanut uutta intoa ja vahvistuksia, joten pidän uudistusta erittäin onnistuneena.

Projektin ainoat suuremmat haasteet liittyivät yhteistyöhön verkkosivuston teknisen toimittajan ja Suomen Partiolaisten IT-ryhmän kanssa. Yhteistä säveltä sidosryhmien kanssa ei aina tuntunut löytyvän, mikä aiheutti turhautumista puolin ja toisin. Projektin aikatauluun näillä erimielisyyksillä ei kuitenkaan ollut merkittävää vaikutusta, ja palvelu lanseerattiin ajallaan helmikuussa 2013. Tulevia projekteja silmällä pitäen on kuitenkin hyvä muistaa, että verkkolehdestä tarvitaan taitavien sisällöntuottajien lisäksi myös teknisiä osaajia, koodaajaguruja ja joskus jopa sopimusjuristeja. (Haonperä, J. 31.7.2013.)

4.3 Oma oppiminen

Tässä vaiheessa lienee rehellistä sanoa, että Partiojohtajan uudistusta tehdessäni en ajatellut siitä tulevan opinnäytetyöni. Partiojohtaja oli julkaisua vaille valmis, kun opettajani ehdotti, että tekisin työn opinnäytetyönä. Idea sinänsä oli loistava, sillä olin tehnyt projektia puolen vuoden ajan ja kaikki materiaalit olivat valmiiksi ylhäällä, olinhan vastannut projektista. Projekti oli myös minulle selvästi uusi kokemus, jossa olin oppinut jo tuohon mennessä valtavasti. Tämän raportin kirjoitus ja jälkipohdinta on tuntunut tärkeältä myös koko projektin loppuunsaattamisen kannalta.

Nyt noin puoli vuotta uudistuksen jälkeen olo projektista on hyvä. Uudet sivut näyttävät hyvältä ja toimivat kunnolla. Olemme saaneet mainostettua Partiojohtajaa enemmän partion sisällä, ihmiset alkavat tietää mistä on kyse. Olemme saaneet hyviä juttuja tehtyä ja kiinnostavia ihmisiä haastateltaviksi. Seuraavan vuoden budjettiimme olemme saaneet varattua rahaa myös markkinointia varten.

Tässä projektissa oli haastavaa se, että kyseessä oli minulle melko vieras asia, koska tekniikka oli niin suuressa roolissa tässä muutoksessa. Koulussa käydyt verkkojulkaisemisen kurssit ja datajournalismi auttoivat hieman: esimerkiksi käsitteet *rautalankamalli*, *alusta* ja *layout* eivät olleet vieraita sanoja. Nyt kuitenkin vasta tiedän, mitä ne todella tarkoittavat. Nyt tiedän, miten tehdään *moodboard* ja mitä tarkoittaa *multisite*. Samalla opin myös paljon itse lisää tekniikasta, vaikka tarkoituksellisesti vastuu ei siitä minulla itselläni ollutkaan.

Haastavaa oli kuitenkin johtaa projektia, jossa joutui turvautumaan niin suurelta osin toisten asiantuntemukseen. Vaikka tämä on varmasti yleinen tapa tehdä suuria projekteja, oli se minulle partiosta ja työelämästä vieras. Esimerkiksi johtamani partioleirit tai suuremmat tapahtumat ovat olleet sellaisia, että vaikka olen itse johtanut projektia ja muut ovat tehneet suuren osan itse töistä, olen tiennyt, mitä kukakin tekee – ja olisin osannut itse tehdä saman. Työelämässä en ole toistaiseksi saanut erityisen suuria projekteja vastuulleni, mutta esimerkiksi kesätoimittajana sanomalehti Keski-Uusimaassa vastasin Meidän festivaali -tapahtuman uutisoinnista. Jaoin toimittajille jutut ja pidin kirjaa mitä on tulossa ja kuka tekee mitäkin. Tässäkin esimerkissä kaikki työt olivat ennalta tuttuja, ja olisin osannut tehdä suurimman osan niistä myös itse.

Tässä uudistuksessa minun piti kuitenkin turvautua suurilta osin toisten apuun. Konsultoin partion it-ryhmää heidän mielipiteestään toteuttajan valintaan, viestintäpäällikköä liittyen kilpailutukseen ja budjettiin, toimituksen graafikkoa visuaalisissa näkemyksissä. Monet asiat, erityisesti liittyen toteutuksen teknisiin yksityiskohtiin, olivat sellaisia, että en rehellisesti sanottuna ymmärtänyt niistä juurikaan mitään. Välillä tuntui vaikealta luottaa toisen suositteluun ratkaisuun, josta ei itse tiennyt mitään, eikä voinut olla varma, olisiko se paras mahdollinen. Haastavia olivat myös pelkästään keskustelut teknisistä ratkaisuista it-ryhmän jäsenten kanssa, sillä oma tekninen sanasto -tuntemukseni ei aina täysin riittänyt ymmärtämään, mitä minulle haluttiin kertoa. Vastaavasti jotkin journalistiset asiat eivät olleet selviä muille ulkoasu-uudistusta tekeville, kun taas itse pidin niitä välillä vahingossakin itsestäänselvyyksinä.

Lisäksi yksi suuri uusi asia oli kilpailutuksen tekeminen. Vaikka tuo ei olekaan suoraan journalistista kokemusta, uskon, että siitä on hyötyä urallani tulevaisuudessa. Minua kiinnostaa tällä hetkellä esimerkiksi tuottajan työt ja journalististen projektien johtaminen, joten hieman markkinoinnin ja talouden puolella olevat kokemukset eivät varmasti ole haitaksi.

Vahvuuteni projektissa oli journalismin tuntemus, mitä koulu ja työkokemus ovat tuoneet. Tiesin, minkälaisen lopputulokseen haluaisin päästä. Tiesin, mitä kaikkea verkkolehdestä on mahdollista olla, ja mitkä olisivat hyviä referenssejä journalistisesti ajateltuna. Tärkeä lisätuki tuli oman toimituksen ulkoasutiimiltä, jotka osasivat neuvoa sekä it-asioissa että visuaalisessa puolessa.

Suuri apu oli luonnollisesti myös siitä, että olin ollut sekä partiossa että Partiojohtajan toimituksessa niin pitkään. Tiesin, minkälaisia juttuja teemme, kuka lehteä lukee ja minkälaiseen suuntaan sitä voisi kehittää. Lukijoiden tuntemiseen auttoi muun muassa lukijakysely, jonka teimme keväällä 2012. Juttuja on myös kommentoitu aktiivisesti sekä sivustolla että esimerkiksi Facebookissa – lukijat kertovat nopeasti mistä tykkäävät ja mistä eivät. Saan myös melko paljon juttutoiveita ja -vinkkejä, joiden perusteella suunnittelemme tulevia juttuja. Tutun lehden kehittäminen visuaalisesti oli helppoa siinä

mielessä, että minulla oli käsitys alusta alkaen siitä, miltä vanhat sisällöt näyttäisivät uudessa ulkoasussa – tai miltä haluaisin niiden näyttävän.

4.4 Opinnäytetyön merkitys

Tähän opinnäytetyöraporttiin on koottu uudistuksen työprosessikuvauksen lisäksi pohdintaa keskeisistä käsitteistä, kuten partiojournalismista sekä aikakauslehden ja verkkolehden määrittelyistä. Suuri osa opinnäytetyötä on myös uudistustyössä vastaan tulleiden ongelmien käsittely ja vertailu vastaavien uudistusten tehneisiin – sekä siihen, mitä niistä voi oppia.

Opinnäytetyöraportissa pohditaan myös sosiaalisen median, brändityön ja verkon kehittymistä. Tämä raportti muistuttaa verkkolehden uudistajaa siitä, mitä kaikkea voi ja tulee vastaan. Verkko uudistuu nopeasti, mutta silti sen määrittely tuottaa edelleen hankaluuksia. Samalla on epävarmuus esimerkiksi sosiaalisen median roolista tulevaisuudessa. Vaikka medioiden johto ei uskoisikaan enää sen kasvuun, on käytäntö osoittanut, ettei innostus sosiaaliseen mediaan ole laantumassa. Verkkolehdessä olennaista on huomioida juuri median asettamat mahdollisuudet: sosiaalisen median hyödyntäminen, monimediallisten juttujen tuottaminen ja suoran, nopean lukijapalautteen saaminen.

Uskon, että tästä työstä on hyötyä myös partiolle. Suuri mutta sisäisesti hieman epäorganisoitunut järjestö voi pohtia, miten se saisi vastaavat suuret projektit toimimaan selkeämmin. Jokaiselle projektille tulisi jatkossa asettaa selkeä työryhmä ja tehdä heidän kanssaan työsuunnitelma, josta valiokunnan tai projektin vastaava johtaja olisi tietoinen.

Tämä raportti myös toivottavasti selkeyttää Partiojohtajan roolia paitsi ei-partiolaisten, ennen kaikkea partiolaisten keskuudessa. Partiojohtaja on itsenäinen media, joka ei toimi Suomen Partiolaisten, piirien tai lippukuntien tiedotuskanavana. Partiojohtaja tekee kaikki journalistiset päätökset itsenäisesti. Partiojohtaja on olemassa partiolaisia varten, mutta myös uusia, tulevia jäseniä varten. Partiojohtaja on osa partion brändiä, vaikka toimiikin itsenäisesti.

Samalla tästä opinnäytetyöstä voi olla apua toisen järjestön lehden kehittäjälle tai uudistajalle. Uskon, että esimerkiksi ongelmallisuus järjestön lehden itsenäisyydestä ei ole

ainoastaan partiolaisten ongelma. Vapaaehtoistyönä Kimppu-lehteä tehneet huomasivat jo vapaaehtoistyön mahdollisuuden ja haasteen, jonka työtapo tuo mukanaan.

4.5 Mitä seuraavaksi?

Vaikka Partiojohtaja on nyt päässyt aloittamaan ”kolmannen lukunsa”, on työtä vielä edessä. Alkusyksyn ensimmäisiä asioita on varmistaa, että teknisesti kaikki saadaan toimimaan juuri niin hyvin, kuin haluamme. Muutama ongelmakohta on edelleen kesken, kuten esimerkiksi etusivun sanapilvi, joka vaatii vielä teknistä viilausta. Nyt.fi aloitti seuraavan uudistuksen nopeasti edellisen jälkeen. Vaikka me olemmekin tyytyväisiä nyt vallitsevaan tilaan, ei ole suinkaan tarkoitus jämähtää nykyiseen ulkoasuun seuraavaksi viideksi vuodeksi. Parasta voisi olla, jos koko ajan pystyisi uudistumaan pienesti.

Toteutimme lukijakyselyn keväällä 2012 aloittaessani päätoimittajana. Silloin kartoitimme erityisesti journalistista sisältöä, emmekä puuttuneet juurikaan ulkoasuun – tiesimmehän silloin, että olemme saamassa täydellisen uudistuksen piakkoin. Kyselyn tulosten perusteella mietimme uusia juttusarjoja, jätimme joitakin vanhoja pois ja keksimme uusia juttuideoita. Kysely oli myös hyödyllinen siitä syystä, että kartoitimme lukijakuntaa – kuka Partiojohtajaa lukee.

Seuraavan lukijakyselyn aika on alkanut koittaa, ja tällä kertaa on keskityttävä myös ulkoasuun. Kuten Nyt-liitteen uudistuksesta kertovassa kappaleessa mainittiin, lukijoille tärkeintä on kuitenkin sisältö: mikäli ulkoasu on toimiva, ei siihen kiinnitetä juurikaan huomiota. Nyt on kuitenkin tärkeä selvittää, mitä mieltä lukijat ovat juuri tuosta toimivuudesta ja käyttökokemuksesta, jotta voimme parantaa sitä entisestään.

Yksi suuri osa-alue, johon haluan keskittyä jatkossa on Partiojohtajan monimediallistaminen. Olemme tehneet videoita, grafiikoita, äänijuttuja sekä kuvagallerioita, mutta haluan jatkossa panostaa näihin yhä enemmän. Koska toimituksessamme lähes kaikki ovat journalismin, valokuvauksen tai koodauksen opiskelijoita, annan heille mielelläni mahdollisuuden kokeilla uusiakin ideoita ja tapoja tehdä journalismia verkossa. Tästä hyvä esimerkki on mielestäni grafiikka, jonka teimme partion päätöksenteosta 2012 syksyllä. Teimme yksinkertaiseen kuvagrafiikkaan mallin, jonka mukaan päätöksenteko partiossa menee – miten sijoittuvat partioneuvosto, lippukunnat, partiopiirit ja Suomen

Partiolaisten hallitus. Saimme kuulla, että verkkoon tehtyä, Partiojohtajalle uudenlaista grafiikkaa oli tulostettu muun muassa partiopiirien edustajille kaikkien partiolaisten jäsenkokousta varten. Tässä näki mielestäni hienosti sen, kuinka voidaan yhdistää uutta ja vanhaa tapaa toimia: verkkoon tarkoitettu grafiikka palveli myös ”vanhemman koulukunnan edustajia”, jotka halusivat tarkastella materiaalia omin käsin paperisena.

Monimediallisuus on selkeästi sellainen asia, joka on verkkolehden etuja ja jolla on helppo kilpailla näkyvyydestä ja lukijoista verkossa. ”Digitaalisen journalismin mahdollisuudet jätetään enimmäkseen käyttämättä”, huomauttaa Johanna Vehkoo kirjassaan *Painokoneet seis!* (Vehkoo 2012. 215). Partiojohtajan päätoimittajana toivon, että me pystymme käyttämään tätä mahdollisuutta etenkin tulevaisuudessa. Haaveissani on ainakin jatkuva videojuttusarja, kun tällä hetkellä audio- ja videojuttuja on ollut Partiojohtajassa satunnaisesti.

Vaikka itse sisältö on pysynyt Partiojohtajassa ainakin oman päätoimittajakauteni aikana melko samanlaisena, on sitäkin syytä viedä eteenpäin. Nykyisessä työssäni verkkotoimittajana iltapäivälehdessä olen oppinut kiinnittämään paljon huomiota otsikointiin ja lukijamääriin. Näitä asioita voisi hyödyntää vielä enemmän myös harrastuksen puolella Partiojohtajassa. Luetuimpien juttujen joukossa Partiojohtajassa on tällä hetkellä erityisesti kaksi osa-aluetta: kolumnit, mielipidekirjoitukset ja pääkirjoitukset sekä jutut, joissa näkökulmana on ollut partion huomioiminen ulkomailla, partio mediassa tai entisten partiolaisten, nykyisten julkisuudenhenkilöiden näkemykset ja tarinat partioajoista. Näitä on siis oltava mielestäni jatkossanikin lehdessä, mutta on myös löydettävä lisää uusia aihealueita ja teemoja, jotka kiinnostavat Partiojohtajan lukijakuntaa.

Partiojohtajan toimituksen on myös uudistuttava, ja siihen on saatava lisää toimittajia mukaan. Koska kyseessä on harrastus, on vielä luonnollisempaa, että joku toimituksesta jatkaa eteenpäin toiseen pestiin harrastuksessa tai vastaavasti toimittajana työelämässä. Siksi on tärkeää saada jatkuvasti mukaan myös uusia, joilla ei välttämättä ole vielä niin paljon kokemusta toimittajan työstä. Partiojohtaja on mielestäni hyvä paikka harjoitella ja kehittyä, sillä jutuista saa paljon palautetta, juttuja mietitään ja editoidaan yhdessä ja mikä tärkeintä: lehteä tehdään ammattimaisesti, vaikka kyseessä onkin harrastus.

Lähteet

Ahlroth, J. 7.11.2011, Helsingin Sanomat. HS uudisti sosiaalisen median ohjeensa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305548863985>. Luettu 24.9.2013.

Aikakausmedia 25.7.2013. Yleistä aikakauslehdistä. Luettavissa: <http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtifaktat/> Luettu 3.8.2013.

Alma Media 2013. Historia. Luettavissa: <http://www.almamedia.fi/yritystietoa/historia/#1992>. Luettu 9.8.2013.

Amnesty International. Amnesty-lehti. Luettavissa: <http://www.amnesty.fi/amnesty-lehti>. Luettu 8.10.2013.

Haonperä, J. 31.7.2013. Viestintävastaava. Suomen Partiolaiset. Sähköposti.

Journalistiliitto. Journalisti-lehti. Luettavissa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/11/>. Luettu 8.10.2013.

Kataja-Lian, M. Yle Uutiset 24.5.2013. Yhdysvaltain partioliike taipui - homoseksuaalit partiolaisiksi mutta eivät johtajiksi. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/yhdysvaltain_partioliike_taipui_homoseksuaalit_partiolaisiksi_mutta_eivat_johtajiksi/6657013. Luettu 9.7.2013.

Kiveskoski J., MTV3 18.7.2013. Some-gurut: Sosiaalisen median aika ei edes vielä alkanut. Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/some-gurut-sosiaalisen-median-aika-ei-edes-viela-alkanut/2013/07/1782147>. Luettu 24.9.2013.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYPro Oy. Docendo. Jyväskylä.

Mykkänen, J. 27.3.2013. Esimies. Nyt-liite/Helsingin Sanomat. Haastattelu. Helsinki.

Nenonen, Y. 4.4.2013. Museovastaava. Suomen Partiomuseo. Sähköposti.

Oförsagd, J. 2012. Brändiprojektin johtaja. Suomen Partiolaiset. Haastattelu. Turku. Kuunneltavissa: <https://soundcloud.com/anni-emilia-alentola/partion-br-ndi>. Kuunneltu: 8.10.2013.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Talentum Media Oy. Kariston kirjapaino Oy. Helsinki.

Palvelualojen ammattiliitto Pam. Pam-lehti. Luettavissa: <http://www.pam.fi/fi/info/pam-lehti/Sivut/Default.aspx/>. Luettu 8.10.2013.

Peda.net - kouluverkko. Verkkolehti - tuottamisen iloa ja yhteistoimintaa. Luettavissa: <http://peda.net/verkkolehti/>. Luettu 9.8.2013.

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin - Internetin kulttuurihistoria. Gaudeamus Helsinki University Press. Oy Yliopistokustannus, HYY-yhtymä. Tallinna.

Siivonen, F. 2013. Lehdenteon Kimpussa -opinnäytetyö. Luettavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60525/Siivonen_Felix.pdf?sequence=1. Luettu 3.8.2013.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Talentum Media Oy. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Suoma - suomalaisia verkkolehtiä. Kansalliskirjasto. Lopetettu 3.1.2011. Luettavissa: <http://www.kansalliskirjasto.fi/extra/suoma/suoma-valintakriteerit.htm>. Luettu 9.8.2013.

Suomen 4H-liitto. Jäsenlehti Pilke, kirjautuminen. Luettavissa: https://4h-fi.directo.fi/kirjaudu/?E32484GOTO=/jarjesto/media/pilke-lehti/&E*Error=UNAUTHORIZED. Luettu 8.10.2013.

Suomen Mediaopas. Brändi. Luettavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu 8.10.2013.

Suomen Partiolaiset 2013. Tietoa meistä: organisaatio. Luettavissa:

<http://www.partio.fi/tietoa-meista/organisaatio>. Luettu 4.7.2013.

Suomen Tietotoimisto. STT-Lehtikuvan ohjeet sosiaaliseen mediaan, 2013. Luettavissa:

[http://www.stt.fi/sites/default/files/uploads/stt_tyylikirja_8.3_ohjeet_sosiaaliseen_m
ediaan.pdf](http://www.stt.fi/sites/default/files/uploads/stt_tyylikirja_8.3_ohjeet_sosiaaliseen_mediaan.pdf). Luettu 8.10.2013.

Tikkanen, E. MTV3 17.7.2013. Päätoimittajat: Sosiaalisen median käyttö ei enää kasva.

Luettavissa:

[http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2013/07/1781510/paatoimittajat-
sosiaalisen-median-kaytto-ei-ena-kasva](http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2013/07/1781510/paatoimittajat-sosiaalisen-median-kaytto-ei-ena-kasva). Luettu: 10.8.2013.

Tilastokeskus 7.11.2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita.

Luettavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-
07_tie_001_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html). Luettu 9.8.2013.

Toni Nummela, Suomi-Twitter, 10.8.2013. Luettavissa:

<http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>. Luettu 10.8.2013.

Vainikka, T. 6.6.2013. Opiskelija. Haaga-Helia-ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Vehkoo, J. 2012 Painokoneet Seis! Bookwell Oy. Vaajakoski.

Vihtakari A., Penttilä J. Tampereen yliopisto syksy 2000. Verkkolehdet ja Oppiminen.

Luettavissa: <http://www.cs.uta.fi/ipopp/www/ipopp2000/PenttilaVihtakari/>. Luettu 9.8.2013.

Wikipedia 5.4.2013. Verkkolehti. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkolehti>.

Luettu 9.4.2013.

Yleisradio, 2012. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. Luettavissa:

<http://yle.fi/yleisradio/toimintaperiaatteet/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset>. Luettu 24.9.2013.

Liitteet

Liite 1:

Kuva tammikuun 2013 Partiojohtajasta, viimeinen julkaisu ennen uudistusta.

UUSIN NUMERO

KESKUSTELU

ARKISTO

TOIMITUS

PALAUTE

RSS

TULOSTA

HAE

PARTIOJOHTAJA .fi

TAMMIKUUN 2013

Etusivu

Pääkirjoitus: Brändi tuuletukseen (25 kommenttia)

Partiobrändi Britanniassa: Julisteita lähioihin ja mainoksia televisioon (21 kommenttia)

Suomen Partiolaisten brändijohtaja: Partion pitää olla nuorten mielestä coolia (4 kommenttia)

Epäpartiomaisuuden loputon suo – vastaa kyselyyn (1 kommenttia)

PäPa pysäytti jäsenmäärän syöksylaskun (6 kommenttia)

Kuukauden jyrssiä: Har vi blivit för bekväma av oss? (3 kommenttia)

Kunniaa vai kuivakakkua – miten palkita johtaja? (5 kommenttia)

Solmuja: Eihän tämä ilman minua... (3 kommenttia)

Ongelmatapaus: Johtajisto lihoo (9 kommenttia)

Video: Vad är Scouterna? (0 kommenttia)

Partiomaisuuden ongelma

Kerro mielipiteesi – vastaa kyselyyn!

Katosiko meistä potku?

Karin Ahlbäck on Kuukauden jyrssiä.

Brittien kasvojenkohotus

Sarja partiobrändistä alkaa

Miten palkita johtaja: Kunniaa vai kuivakakkua?

Like

0

Share

GALLUP

Kenellä on mielestäsi paras käsitys siitä, mikä on partiomaisuus?

☐ Keskusjärjestön brändityöntekijöillä

☐ Lippukunnassa toimivilla nuorilla partiojohtajilla

☐ Vanhoilla ja viisailla

☐ Kenellä tahansa partiolaisella

☐ Medialähettiläillä

☐ Partioneuvostolla

Aänestä

FACEBOOK

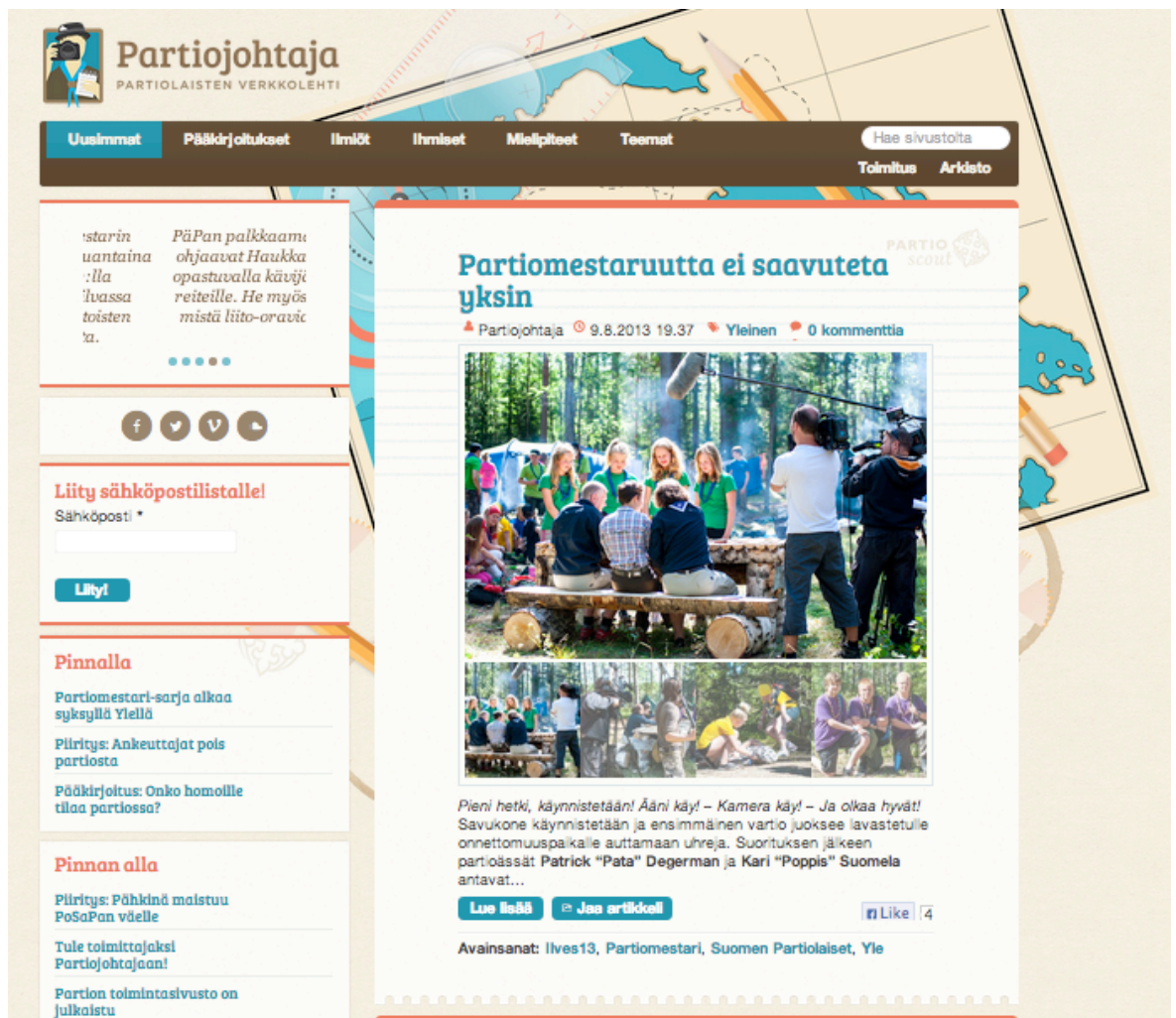
Partiojohtaja.fi on Facebook

TWITTER

UUTISKIRJE

Tilaa Partiojohtaja.fi

Liite 2: Kuva 11. elokuun 2013 Partiojohtajasta, uusi ulkoasu.



Partiojohtaja.fi FLOWCHART



